

Markkinointiviestintäkanavien tehostaminen kiinteistönvälitysyrityksessä

Jenna Hämäläinen



Tekijä(t) Jenna Hämäläinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Markkinointiviestintäkanavien tehostaminen kiinteistönvälitysyrityksessä	Sivu- ja liitesivumäärä 48+5
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kiinteistönvälitysalan yritykselle keväällä 2015. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kiinteistönvälitysalan yritykselle sopivimmat ja kustannustehokkaimmat markkinointiviestintäkanavat, joilla tavoittaa heidän suuri kohderyhmänsä sekä erottautua laajassa kilpailukentässä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelusta, keinoista ja hyödyntämisestä. Perinteisen markkinointiviestinnän keinoista keskitytään mainonnan muotoihin ja keinoihin, kun taas digitaalisessa markkinointiviestinnässä tarkastellaan yrityksen kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien sisällön hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä.</p> <p>Empiirisellä tutkimuksella selvitettiin, miten Yritys X:n asiakkaat ovat alun perin päätyneet yrityksen asiakkaaksi sekä mitkä tekijät vaikuttavat kiinteistönvälittäjän valintaan. Lisäksi vastaajilta kysyttiin mielipiteitä ja kehittämissuhteita yrityksen koti- ja Facebook-sivujen sisältöön.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä Yritys X:n asiakasrekisteristä satunnaisesti poimitulle 83 henkilölle. Kyselylomake lähetettiin vastaajille sähköisesti Webropol-palvelun kautta. Kvantitatiiviseen tutkimukseen saatiin yhteensä 20 vastausta vain yhden viikon mittaisen vastausajan sisällä. Vastausprosentti oli näin ollen 24,1 %. Kaikki lomakekyselyn vastaukset kerättiin yhteen ja analysoitiin hyödyntämällä taulukkolaskentaohjelmaa sekä taulukoita ja kuvioita.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajista 35 prosenttia oli päätenyt yrityksen asiakkaiksi internetin välityksellä. Printtimedioiden vaikutus asuntomyyntiin tai välittäjän valintaan on tulosten perusteella todella vähäistä. Tärkeimpänä välittäjän valintaan vaikuttavana ominaisuutena vastaajat pitivät välittäjän kokemusta alalla. Yritys X:n kotisivuilla vierailleista 60 prosenttia piti sivustolla olevaa tietoa riittävänä ja 40 prosenttia toivoisi sivustolle lisätietoa välittäjien kokemuksesta alalla tai laajempia välittäjien esittelykertomuksia. Yrityksen Facebook-sivuilla ei kukaan vastaajista ollut vieraillut lainkaan.</p>	
Asiasanat markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, suoramainonta, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta	2
1.2	Toimeksiantajayrityksen esittely	2
1.3	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet	4
2	Markkinointiviestintä yrityksen markkinoinnin tukena	7
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	7
2.1.1	Lähtötilanteen analyysi	8
2.1.2	Tavoitteiden asettaminen	9
2.1.3	Kohderyhmän määrittäminen ja sanomapäätös	10
2.1.4	Toteutus ja jälkiarviointi	11
2.2	Markkinointiviestinnän keinot	12
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media	16
2.3.1	Internetin hyödyntäminen markkinointiviestinnässä	17
2.3.2	Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointiviestintää	18
2.4	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit	19
3	Tutkimus	23
3.1	Tutkimuksen kohderyhmä ja tavoite	23
3.2	Tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen laadinta	23
3.3	Aineiston hankinta ja analysointi	25
3.4	Tutkimuksen haasteet ja ongelmat	26
4	Tutkimustulokset	27
4.1	Vastaajien taustatiedot	27
4.2	Myymälän valinta	30
4.3	Välittäjän valinta	32
4.4	Kotisivut	33
4.5	Facebook	36
5	Pohdinta	40
5.1	Tutkimuksen luotettavuus	40
5.2	Johtopäätökset	41
5.3	Kehitysehdotukset	42
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	44
	Lähteet	46
	Liitteet	49
	Liite 1. Saatekirje	49
	Liite 2. Kyselylomake	50

1 Johdanto

Kiinteistönvälitysalalla on viime vuosina vallinnut äärimmäisen kova kilpailu varsin niukoista asunnonostajien ja -myyjien määristä. Myös hintakilpailu on koventunut uusien perinteistä kiinteistönvälitystä ja välityspalkkioita haastavien yritysten noustessa markkinoille. Kiinteistönvälittäjien ammattitaito ja kokemus ovatkin nousseet vahvoiksi kilpailuvalteiksi, sillä vaikka uusia toimintamuotoja on tarjolla, kuluttajat arvostavat pätevää, asiantuntevaa ja ennen kaikkea luotettavaa kiinteistönvälitysyrityksen myyntihenkilöstön toimintaa. Oman kiinteistönvälitysyrityksen vahvuuksien tunnistaminen ja alan kilpailijoista erottuminen onkin elintärkeää, jos yritys haluaa tulevaisuudessa kasvaa ja saada markkinaosuuksia.

Kiinteistönvälitysalaa ja alan yritysten toimintaa säätelevät niin laki kuin erilliset ohjeistukset. Esimerkiksi Asuntokauppalaki (23.9.1994/843) sekä Laki kiinteistön- ja vuokrahuvoneiston välityслиikkeistä (15.12.2000/1075) säätelevät alan toimijoiden päivittäistä toimintaa ja prosesseja. Lakien lisäksi esimerkiksi Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto on laatinut Hyvän välitystavan -ohjeistuksen, jota kiinteistönvälitysalalla toimivien tulisi noudattaa. Hyvän välitystavan -ohjeistuksen avulla pyritään edistämään kiinteistönvälitysalan ammattimaisuutta ja täten suojaamaan niin ostajaa kuin myyjääkin läpi välitysprosessin. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2015a)

Suomen taloudellinen tilanne sekä heikentyneet talousnäkymät ovat viime vuosina tuottaneet kiinteistönvälitys-liiketoiminnalle haasteita. Eri medioissa kuluttaja törmää lähes viikoittain asunnon ostoa tai myyntiä koskeviin aiheisiin, jotka saattavat vaikuttaa varsin paljon asuntosuunnitelmiin. Esimerkiksi alkuvuonna 2015 mediassa puhuttiin paljon niin sanotusti ostajienmarkkinoista, joissa ostajilla on myyntitilanteissa parhaimmat kortit kädessä ja huomattava etu asuntokaupoissa myyjään nähden. Ostajat lähtivät nopeasti liikkeelle ja kysyntää asunnoille oli varsin runsaasti. Potentiaaliset asunnonmyyjät eivät kuitenkaan ostajienmarkkinoista kovin riemastuneet vaikka pitkästä aikaa ostajia olisi ollut liikkeellä runsain määrin. Asunnonmyyjät alkoivatkin odottamaan niin sanotusti myyjienmarkkinoita, jolloin omasta asunnosta saatu tuotto olisi parhaimmillaan. Jos tällainen asetelma jatkuisi pitkään, haittaisi se asuntomarkkinoiden sujuvuutta sekä vaikuttaisi vahvasti myös asuntomarkkinoiden lähivuosien kehitykseen. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2015b)

1.1 Tutkimuksen tausta

Kiinteistönvälitysyriyten kilpailukenttä on etenkin Helsingin alueella valtava. Uusia toimijoita ilmestyy alalle hurjaa tahtia ja yritysten välinen kilpailu niin ostavista kuin myyvistä asiakkaista on kovaa. Pelkästään Helsingistä kiinteistönvälitysyriityksiä löytyy hieman alle 400 kpl. Asuntomarkkinoiden tilanne on kuitenkin Suomessa ollut jo muutaman vuoden ajan haastava. Kuluttajien epävarmuus talouden sekä veromuutosten tulevaisuudesta sekä luottamus pula asuntomarkkinoiden kehitykseen hankaloittavat niin osto- kuin myyntipäätöksiäkin. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ilmoitti kuitenkin vuoden 2015 ensimmäisen kvartaalin osoittavan merkkejä asuntomarkkinoiden hiljattaisesta heräämisestä, joten kilpailu kiinteistönvälitysyriyten kesken voi jatkossa muuttua entistä intensiivisemmäksi, kun markkinat alkavat monien vuosien jälkeen kehittyä. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2015c)

Asiakkaat tuntuvatkin nyt ja jatkossa kaipaavan luotettavaa ja varmaa kiinteistönvälityspalvelua, joka vilpittömästi tukee ja avustaa asiakkaitaan heidän isoissa päätöksissä, ja sitoutuu ammattitaitoisesti palvelemaan asiakkaitaan. Kiinteistönvälitysyriityksen tulisikin mahdollisimman tehokkaasti, ja selkeästi kilpailijoitaan paremmin pyrkiä viestittämään juurikin näitä asiakkaiden toivomia ominaisuuksia niin vanhoille kuin uusille potentiaalisille asiakkailleen. Yriityksen kompetenssi hyödyntää eri markkinointiviestintäratkaisuja ja -kanavia monipuolisemmin kuin muut alan toimijat hiljalleen viriävillä markkinoilla, voi kulminoitua yriitykselle huomattavana kilpailuetuna.

1.2 Toimeksiantajayriityksen esittely

Länsi-Helsingissä toimiva Yriity X kuuluu vuonna 1990 perustettuun kiinteistönvälitysyriityksen franchising-ketjuun, johon kuuluu noin 120 asuntomyymlää kautta Suomen. Kiinteistönvälitysyriitys-ketjun vahvan brändin omistaa tanskalainen pankki, mutta ketjun jokainen asuntomyymlä on itsenäinen osakeyhtiö, jonka omistaa franchising-yrittäjä.

Yriity X:n tämän hetkinen markkinointiviestintä muodostuu lähinnä satunnaisissa paikallisissa tapahtumissa mukanaolosta, ”laputuksesta” sekä ketjun omasta, yriityksen ideamaailmaa ja arvoja esille tuovasta brändimainonnasta monipuolisissa viestintäkanavissa. Kiinteistönvälittäjien kesken kutsutulla ”laputuksella” tarkoitetaan, jos esimerkiksi välittäjä on myynyt kerrostalosta asunnon ja hän käy laittamassa kyseisen rapun tai vaikka parin muunkin läheisen rapun asukkaiden postiluukusta lapun otsikolla ”Myimme juuri naapuristasi asunnon!....Pyydä meidät ilmaiselle arviokäynnille!” on tällä hetkellä Yriity X:n ai-

nut ”paperinen” markkinointiviestintäkeino. Laputus saatetaan myös välillä kohdentaa laajemmalle kohderyhmälle tai isommalle alueelle, jolloin esimerkiksi paikallislehden tai ilmaisjakelun väliin laitetaan välittäjän tai myymälän laatima jakelukirje.

Internettiä yritys hyödyntää kotisivujen ja Facebookin kautta. Yrityksen myytävät kohteet näkyvät myös useassa asuntoportaalissa, kuten Oikotie-, Jokakoti.fi- ja Etuovi-portaaleissa. Yrityksen kotisivulla suurin viestinnällinen panostus on uusien myyntikohteiden laa-
timinen kotisivuille. Tällä hetkellä kotisivuilta löytyy perustiedot yrityksestä, välittäjien lyhyet esittelyt sekä yrityksellä myynnissä olevat kohteet. Kotisivuille tulee lähitulevaisuudessa myös mahdollisuus tuottaa lisää sisältöä, jos yritys näin haluaa.

Hakukoneoptimointi on yrityksen internetsivuilla varsin niukkaa. Etenkin hakemalla Googlesta ”Kiinteistönvälitys+Haaga” tulee yritys ensimmäisenä vaihtoehtona, mutta esimerkiksi hakemalla Googlesta ”Kiinteistönvälitys+Kannelmäki” hakutuloksissa komeilee etenkin kahden kilpailijan sivustot. Yritys X ei hakutulosten ensimmäisiltä sivuilta löydy. ”Kiinteistönvälitys+Lassila”, ei hakutuloksissa tule suoranaisesti yhtäkään kiinteistönvälitysyri-
tystä. Monessa hakutapauksessa myös jokin kilpaileva yritys on päässyt ostamallaan mainoksella aivan tulosten ensimmäiseksi.

Vielä vuoden 2014 syksyyn asti yritys mainosti lähialueiden paikallislehdissä, kuten Kannelmäen ”Tanotorvi” ja Etelä-Haagan alueen ”Etelä-Haagalainen”. Suurin osa yrityksen myytävistä kohteista löytyi myös viikoittain Helsingin sanomien sunnuntain asunto-sivuilta. Printtimedioista päätettiin kuitenkin luopua, sillä markkinointiviestintäkeinona se todettiin varsin hintavaksi niin ketjun yritystasolla, kuin Länsi-Helsingin franchising-yrityksessäkkin. Printtimainonnan hyötyjen koettiin myös olevan vaikeita mitata, jolloin kustannustehokkuutta oli vaikea arvioida.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Toimeksiantajayrityksen toiveena olisi löytää ja tunnistaa kustannustehokkaimmat markkinointiviestintäkanavat, jotka sopivat pienelle kiinteistönvälitysalan yritykselle, ja joilla tavoittaa heidän laaja ja moni-ominainen kohderyhmä. Lisäksi yrityksen toiveena olisi selvittää ne markkinointiviestinnän keinot, jolla erottautua kilpailijoista.

Opinnäytetyön päätavoitteena on saada selville minkä markkinointiviestintäkanavien kautta toimeksiantajayrityksen vanhat sekä tuoreemmat asiakkaat ovat alun perin etsineet tietoa yrityksestä ja lopulta päätyneet asiakkaisiksi. Päätavoitteen tueksi on laadittu kolme

alakysymystä, jotka käsittelevät printtimainonnan tarpeellisuutta, yrityksen kotisivujen sisältöä sekä yrityksen Facebook-sivujen tunnettuutta.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on saada vastaus kysymykseen:

- Tavoittaako tämän hetkinen markkinointiviestintä halutun kohderyhmän?

Alakysymykset opinnäytetyössä ovat seuraavat:

- Onko Yritys X:n enää tärkeää näkyä sanoma- ja paikallislehdissä?
- Onko Yritys X:n kotisivuilla oleva tieto riittävää?
- Kannattaako Yritys X:n panostaa Facebookin ylläpitoon?

Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestinnän osa-alueista ulkoiseen viestintään, josta käsitellään tarkemmin markkinointiviestinnän kanavamuotoja, keskittyen mainontaan. Digitaalisesta markkinoinnista keskitytään pääasiassa vain kotisivujen ja Facebookin hyödyntämismahdollisuuksiin.

1.4 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Pääluvussa 2 aloitetaan teorian viitekehyksellä. Luvun alussa pohjustetaan hieman markkinoinnin asemaa yrityksessä, ja miten markkinointi ja markkinointiviestintä kohtaavat yrityksessä. Luvussa 2.1. perehdytään perinteisen markkinointiviestinnän maailmaan, ja lähtökohtaisesti tarkastellaan ulkoisen viestinnän merkitystä yritykselle, ja mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa.

Luvussa 2.2. syvennyttään markkinointiviestinnän keinoista tarkemmin mainontaan ja erityisesti suoramainonnan keinoihin tavoittaa yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Vaikka perinteinen markkinointiviestintä tuntuisi toimivalta ja tehokkaalta, nykyaikana yrityksillä on kuitenkin kovat paineet myös viestiä asiakkailleen sähköisesti. Markkinointiviestinnän digitalisoitumista ja sen tuomia haasteita ja mahdollisuuksia käsitellään tarkemmin luvussa 2.3. Luvussa 2.4. esitellään kolme lähivuosina tehtyä tutkimusta markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä.

Tutkimuksen kulku ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät käsitellään pääluvussa 3. Tutkimuksesta saadut tulokset esitellään pääluvussa 4. Tutkimuksen luotettavuuspohdinnat ja tutkimuksesta saatujen tulosten johtopäätökset sekä niistä johdetut kehitysehdotukset Yritys X:lle löytyvät pääluvusta 5.

Peittomatriisin laatiminen auttaa hahmottamaan alaongelmien, viitekehysten ja saatujen tulosten linkittymistä toisiinsa läpi tutkimustyön (taulukko 1). Sen avulla voidaan selkeästi osoittaa lukijalle, missä tutkimustyön luvuissa käsitellään alaongelmiin liittyvää teoreettista viitekehystä, tutkimustuloksia ja kyselylomakkeen kysymyksiä. Peittomatriisin avulla voidaan lisäksi osoittaa, että toteutetun kyselyn kysymykset ovat olennaisia ja kaikkiin alaongelmiin on saatu vastaus.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Pääongelma	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomake (kysymyksen numero)	Tulokset (luku)
Tavoittaako tämän hetkinen markkinointiviestintä halutun kohderyhmän?	2.1.3. 2.2	1	4.2 4.4 4.5
Alaongelma			
Kuinka tärkeää on näkyä paikallislehdissä?	2.2	1	4.1 4.2
Onko kotisivuilla oleva tieto riittävää?	2.3.1	3-7	4.4
Kannattaako Facebookiin panostaa?	2.3.2	8-11	4.5

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, suoramainonta sekä sosiaalinen media. Edellä mainitut käsitteet ovat määritellyillä.

Markkinointiviestintä

Kun yritys tai yksittäinen henkilö pyrkii kohdennetusti tukemaan tai lisäämään yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä yhden tai useamman viestintäkanavan kautta, on kyseisen toimenpide markkinointiviestintää. (Kayode, 2014, 9) Yleisesti ottaen markkinointiviestintä koostuu kaikista yrityksen viestintätoimenpiteistä, joita kohdennetaan yrityksen ulkoisille kohderyhmille, ja joilla pyritään kommunikoimaan yrityksen palvelun tai tuotteen luomaa lisäarvoa asiakkaan suuntaan. (Aryal 22.5.2014; Kotler, 2010, 424).

Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pyritään hyödyntämään erilaisia digitaalisia viestinnän muotoja ja medioita, joilla voidaan tavoittaa haluttuja kohderyhmiä, niin pieniä kuin suuriakin - tehokkaasti. Internet, sähköposti, mobiilisovellukset ovat esimerkkejä paljon käytetyistä interaktiivisista kanavista digitaalisessa markkinointiviestinnässä. (Kenneth, 2013, 72.)

Suoramainonta

Suoramainonta on tavoitteellista itsenäisten mainosten jakamista tietyille kohderyhmälle. Se soveltuu niin kuluttajamainontaan kuin yritysten väliseen mainontaan. Suoramainonnan kohderyhmän valinnassa hyödynnetään usein asiakasrekisterejä, jolloin mainos voidaan toimittaa osoitteellisesti kirjeenä vastaanottajalle. Suoramainonnan yleisimpänä tavoitteena on herättää vastaanottajassa mielenkiintoa yritystä kohtaan ja kasvattaa vastaanottajan ostohalukkuutta. (Isohookana 2007, 157-158)

Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat yhteisöllisiä verkkopalveluita, -sovelluksia ja -viestintäympäristöjä, jotka hyödyntävät tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalinen media voidaan myös määrittellä viestintävälineiksi, -kanaviksi ja -ympäristöiksi, jotka perustuvat vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen. Sosiaalisia medioita yhdistää käyttäjien mahdollisuus kommunikoida lähes reaaliaikaisesti muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjien oma sisällöntuotantomahdollisuus on myös tärkeä sosiaalisen median ominaisuus. (Sanastokeskus TSK 2010, 14)

2 Markkinointiviestintä yrityksen markkinoinnin tukena

Markkinointiviestintä eli promootio (englanniksi promotion) on yksi markkinoinnin niin sanotusta neljästä kilpailukeinosta eli 4P-mallista, joiden yhteisenä tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän lisäksi 4P-mallin kilpailukeinoja ovat tuote tai palvelu (englanniksi product), hinta (englanniksi price) ja jakelu (englanniksi place). (Karjaluo 2010, 11)

Iso osa markkinointiviestintää on myös asiakassuhteiden hoitaminen ja vahvistaminen sekä kannattavien asiakassuhteiden luominen. Asiakassuhteiden ylläpitoon ja uusien asiakkaiden hankintaan tulee panostaa jatkuvasti, jos yrityksen taloudellinen tila halutaan pitää vakaana, tai kuten yleensä, tilaa halutaan kasvattaa. Markkinointiviestinnän yksi tärkein tavoite on vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden tunnettuuteen ja kysyntään, jotka viime kädessä konkretisoituvat yritykselle onnistuneena myyntinä. (Isohookana 2007, 15)

Markkinointiviestintää suunnitellessa tulee miettiä, kuinka viestintä tullaan käytännössä toteuttamaan ja kuinka tuloksia voidaan seurata ja jatkossa hyödyntää yrityksessä.

Yrityksen liikevaihto-, kannattavuus ja tulostavoitteet määrittelevät pitkälti myös markkinoinnin tavoiteasetannan. Markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttaa myös vahvasti yrityksen käytettävissä olevat resurssit. Käytettävissä olevat resurssit ja budjetti säätelevät paljon viestintäkanavien valintaa, sillä useat kanavat ovat varsin kalliita tai niiden käyttö ja ylläpito saattavat vaatia paljon yrityksen työntekijöiden työaika. Tämän vuoksi oikeiden, yritykselle parhaiten sopivien markkinointiviestintäkanavien kartoittaminen ja vaihtoehtoihin tutustuminen on tärkeää, jolloin varsinaiset kanavavalinnat palvelisivat yrityksen tavoitteita mahdollisimman optimaalisesti. (Isohookana 2007, 95) Markkinointiviestinnän suunnittelun päälinjauksia esitellään luvussa 2.1. ja eri markkinointiviestinnän kanavavaihtoehtoja esitellään luvussa 2.2. Markkinointiviestinnän digitaaliseen maailmaan tutustutaan luvussa 2.3.

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen on huomioitava viestinnässään kaikki sen eri sidosryhmät ja pyrkiä rakentamaan niiden välille välitön ja toimiva vuorovaikutussuhde. Toimivassa vuorovaikutussuhteessa kukin sidosryhmä saa yritykseltä tarvitsemansa tiedon ja vastapainoksi yritys saa sidosryhmiltään tarvittavia tietoja liiketoiminnan jatkuvaiseen pyörittämiseen ja kehittämiseen. Toimiva yrityksen kokonaisvaltainen viestintä tarkoittaa saumatonta yhteistoimintaa markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän kesken, joten jo niiden suunnittelu

nitteluvaiheessa tulee varmistaa niiden tukevan toisiaan. Ymmärtääkseen paremmin yrityksen kokonaisvaltaista viestintää, etenkin ulkoista viestintää ja sen tärkeyttä, tulee yrityksen tietää ja tunnistaa kenelle viestintä kohdistetaan ja keitä sillä pyritään tavoittamaan. Tämän tunnistamisessa auttaa yrityksen sidosryhmien huolellinen kartoitus ja analysointi. (Isohookana 2007, 13-15;91)

Yrityksellä on sekä sisäisiä että ulkoisia sidosryhmiä, ja näiden molempien saumaton vuorovaikutussuhde on tärkeä osa toimivaa liiketoimintaa. Sisäiset sidosryhmät koostuvat henkilökunnan erilaisista ryhmistä, kuten johtajat, osastot, tiimit sekä viimekädessä yksilöt. Yrityksen sisäisellä viestinnällä pyritään vahvistamaan henkilöstösuhteita ja motivoida henkilöstö yksilöllisten sekä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen. Kun tiedonkulku on avointa ja henkilöstö sitoutunutta, voi yritys keskittyä vielä vahvemmin ulkoiseen viestintäänsä ja sen sisältöön. (Isohookana 2007, 14-15)

Ulkoiset sidosryhmät jaetaan usein ryhmiin, riippuen siitä mihin ulkoiseen toimintaympäristöön ne sijoittuvat. Potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat, kilpailijat ja yhteistyökumppanit ovat osa niin sanottua markkinointiympäristöä, jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat ja vaikuttavat yrityksen toimintaan sitä kautta. Kaikkiin ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvalla viestinnällä onkin usein tavoitteena luoda lisää kysyntää yrityksen tuotteille tai palveluille markkinoilla. (Isohookana 2007, 14-15; Karjaluoto 2010,11)

2.1.1 Lähtötilanteen analyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan lähtötilanteen analysoinnilla ja nykytilan kuvaamisella. Yrityksen ulkoisen ja sisäisen ympäristön kartoittamisen avulla saadaan hyvä kokonaiskuva yrityksen tämän hetkisestä tilasta ja ympäristöstä. (Isohookana 2007, 95) Kartoittamiseen voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä, joka kattaa sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Mindtools 2015.)

Lähtötilanneanalyysin päätavoitteena on saada jokaiselle suunnittelussa mukana olevalle käsitys siitä missä lähtökohtaisesti ollaan menossa, löytyykö nykyisestä tilasta jotain muutettavaa ja minkälaista roolia viestinnällä halutaan jatkossa olevan. Samoin tulee myös pohtia esimerkiksi, ollaanko esimerkiksi lähiaikoina lanseeraamassa jotain kokonaan uutta palvelua, tarjotaanko nykyisille kanta-asiakkaille jotain erityistä vai halutaanko vain vahvistaa asemaa nykyisellä markkina-alueella. (Isohookana 2007, 95)

2.1.2 Tavoitteiden asettaminen

Lähtötilanneanalyysin pohjalta voidaan asettaa markkinointiviestinnälle konkreettisia tavoitteita, kuten esimerkiksi myynti-, myynnin kasvu- tai markkinaosuustavoitteita. Tavoitteiden tulisi olla realistisia, mutta myös sopivan haastavia ja motivoivia saavuttaa. Mitä selkeämmin tavoitteet ovat asetettu, sitä helpompi markkinointiviestinnän onnistumisia ja siihen käytettyjä resursseja on seurata, mitata ja arvioida. Tyypillisin tapa erotella ja jakaa markkinointiviestinnän tavoitteet, on niiden asettaminen eri hierarkiatasoille tavoitealueiden mukaan sekä lisäksi konkretisoida välitavoitteita prosessille. (Isohookana 2007, 98)

Ensimmäinen hierarkiataso on niin sanottu mikrotaso, jonka tavoitteet liittyvät yrityksen tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Mikrotason tavoitteet ovat linkitetty kohderyhmän ajattelumaailmaan ja käyttäytymiseen. Ensimmäisen tason kognitiivisten tavoitteiden tehtävänä on saada kohderyhmä tietoiseksi tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Tämän jälkeen seuraavan tason tavoitteena on vedota kohderyhmän tunteisiin - kohderyhmän tulee pitää yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, ja pitää sitä mielenkiintoisena, jotta markkinointiviestintä voi onnistua halutulla tavalla. Kolmannen tason tavoitteet vaativat on kohderyhmän toimintaa ja liittyvät tuotteen ostamiseen ja sen kokeiluun käytännössä. Taulukossa 2. on esitelty kolme tunnetuinta klassista mikrotason tavoiteketjumallia. (Isohookana 2007, 98-99)

Taulukko 2. Kolme eri mallia mikrotason tavoiteketjusta (Isohookana 2007, 99)

AIDAS	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)	
DAGMAR	Tietoisuus (awareness)	Tuntemus (comprehension)	Vakuuttuminen (conviction)	Toiminta (action)		
Kotler	Tietoisuus (awareness)	Tietämys (knowledge)	Pitäminen (liking)	Pitäminen parempana (preference)	Vakuuttuminen (conviction)	Osto (purchase)

Perinteisimmät tavoiteketjumallit ovat niin kutsuttu AIDA-malli (attention, interest, desire, action) ja alun perin mainonnan tavoitteisiin kehitelty DAGMAR-malli (defining advertising goals for measured advertising results). AIDA-malliin on myöhemmin lisätty myös asiakastytyväisyys (satisfaction). Philip Kotler on myös esittänyt oman versionsa mikrotason tavoiteketjusta mukailleen AIDAS ja DAGMAR-malleja. Vaikkakin jokainen malli eroaa hie- man välitavoitteiltaan, on helposti huomattavissa kaikissa yhteisenä nimittäjänä olevan suunta tietoisuuden herättämisestä varsinaiseen toimintaan eli ostotapahtumaan. Markkinointiviestinnän näkökulmasta perustietojen antaminen kohderyhmälle ja huomion herättäminen ovat kulmakiviä onnistuvalle viestinnälle, joka parhaimmassa tapauksessa johtaa tuotteen tai palvelun ostoon. (Isohookana 2007, 99)

Makrotason näkökulmasta tavoiteketjun pääasiallinen tavoite on vaikuttaa myyntiin ja voiton muodostamiseen. Markkinointiviestintään sijoitetaan usein paljonkin yrityksen resursseja, joten sen tulee myös tuottaa näkyviä tuloksia liikevoitollisesti. Dahlén – Lange esittävät makrotason muodostuvan seuraavista vaiheista: altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmä reaktio ja voitto. (Isohookana 2007, 100)

Makrotason tavoiteketju alkaa kohderyhmän altistamisella viestille, jossa tärkeimpänä taustatyönä on valita sopiva kanava viestin välittämiseksi. Seuraavassa vaiheessa vastaanottaja prosessoi viestin ja sen sisällön. Tässä vaiheessa on tärkeää, että viesti sisältää kohderyhmän kannalta mielenkiintoista sisältöä, eikä huku muiden viestien sekaan. Viestinnän vaikutuksia voidaan mitata selvittämällä mikä vastaanotetussa viestissä sai vastaanottaja valitsemaan ja ostamaan juuri kyseisen yrityksen tuotteen ja palvelun. Vastaanottajan reaktiolla viestiin on iso merkitys viestinnän toimivuuden mittaamisen kannalta; aiheuttiko viesti vastaanottajassa toimintaa eli ostiko tai kokeiliko vastaanottaja yrityksen tuotetta tai palvelua? Entä ostaisiko hän sen myös uudelleen? Pelkän huomioarvon mittaaminen ei ole riittävää, sillä vain toimintaa synnyttävät viestit ovat merkityksellisiä ja lisäävät yrityksen voittoa. (Isohookana 2007, 100-101)

2.1.3 Kohderyhmän määrittäminen ja sanomapäätös

Onnistuneen markkinointiviestinnän taustalla on selkeä ajatus siitä, mitä viestitään ja kelle viestitään. Mitä paremmin yritys tuntee oman kohderyhmänsä, sitä paremmin se pystyy viestinnällään vaikuttamaan kohderyhmän toimintaan. (6P Marketing 2015.)

Kohderyhmän määrittämisen tavoitteena on tunnistaa sellainen kohderyhmä, jolle viestiminen on tehokkainta ja otollisinta. Kohderyhmän määrittäminen alkaa yrityksen oman olemassa olon tarkastelulla, ja pohtimalla ketä varten se on olemassa ja millaisilla markkinoilla ja millaisessa ympäristössä se toimii? Minkälaisia tiedontarpeita asiakkailta on? Näiden kysymysten pohjalta voidaan löytää erilaisia asiakasryhmiä, joita voidaan edelleen analysoida ja priorisoida eri kohderyhmiksi. Yksi tärkeä kohderyhmä tarkastella, on yrityksen oma henkilökunta, sillä kun sisäinen viestintä toimii moitteettomasti, varmistaa se hyvät onnistumisen lähtökohdat myös ulkoiseen viestintään. (Isohookana 2007, 102).

Asiakassuhteiden ylläpito ja uusasiakashankinta ovat menestyvät liiketoiminnan pilareita. Eri asiakassuhteen vaiheissa olevilla asiakkailta on kuitenkin erilaiset tiedontarpeet ja odotukset yritystä kohtaan. Potentiaalisella asiakkaalla on tarve, jonka yritys ja sen monet kilpailijatkin voisivat täyttää. Potentiaalinen asiakas tarvitseekin varsin paljon tietoa päätöksensä tueksi ja sen tekemiseen. Tällöin asiakas kerää aktiivisesti tietoa eri kanavista ja

on otollinen reagoimaan markkinointiviestintään. Uusasiakashankinta onkin varsin työläs vaihe asiakassuhteessa, sillä se vaatii paljon yrityksen resursseja. Kuitenkin ihannetilanteessa, kun potentiaalinen asiakas on saatu yrityksen asiakkaaksi ja ostopäätös syntyy, voi kyseessä olla vielä pitkälle kantava asiakassuhde, joka tuottaa hedelmää vielä tulevinakin vuosinakin, jolloin asiakkaan hankinnan kustannukset voivat suhteessa olla jopa mitättömän alaiset. (Isohookana 2007, 102-103)

Yrityksen tulee myös jatkuvasti olla ajan tasalla sen nykyisten asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Yrityksen onkin hyvä viestinnällä muistuttaa nykyisiä asiakkaitaan olemassaolostaan ja vahvistaa jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. Nykyisille asiakkaille viestiessä viestin sisältö voi olla jo hieman henkilökohtaisempaa, kuin potentiaalisten asiakkaiden massaviestinnässä ja uusasiakashankinnassa. Nykyisten asiakkaiden kutsuminen erilaisiin tapahtumiin tai vaikka vain puhelinsoitolla kuulumisten kysely vahvistavaa asiakassuhdetta, jolloin todennäköisyys asiakkaan uusintaostoon kasvaa jo huomattavasti. (Isohookana 2007, 103)

Kun on päätetty viestinnälle sopiva kohderyhmä, seuraava askel on päättää viestinnän sanoman sisältö ja muotoilu. Pääsanoman, toisin sanoen päälupauksen tulee puhutella valittua kohderyhmää ja lupauksella tulee olla vastaanottajalle myös merkitystä. Annettu lupaus tulee myös pitää. Sanoman muotoilu ja sisällön tarkkaan suunnitteleminen on tärkeää, jos sanoman halutaan tuovan esille halutun sanoman ja annetun lupauksen. (Isohookana 2007, 105-107)

Ympäristötekijöiden, kuten taloudellisen tilan huomioiminen sekä kilpailijoiden huomioon ottaminen auttavat sanoman visuaalisessa ja tekstillisessä suunnittelussa, sillä tavoitteena on erottautua massasta oikealla tavalla, eikä kopioida kilpailijoiden sanomaa. Pääsanoman muodostamiseen vaikuttaa vahvasti myös viestinnälle alun perin asetetut tavoitteet, kuten luodaanko viestinnällä vain peruskysyntää vai pyritäänkö houkuttelemaan uusia asiakkaita yritykselle. (Isohookana 2007, 105-107)

2.1.4 Toteutus ja jälkiarviointi

Markkinointiviestinnän varsinaista toteutusta käytännössä tulee miettiä läpi suunnitteluprosessin. Tällöin voidaan varmistaa, että valitut ja sovitut toimenpiteet ja projektit ovat myös käytännössä mahdollisia toteuttaa, eikä näin ollen käytetä turhaa aikaa suunnitelmiin, joita on mahdoton toteuttaa yrityksen resursseilla.

Toteutusta pohdittaessa tulee selvittää, kuinka ja kuka viestintää tulee koordinoimaan, tarvitaanko ulkopuolista apua vai pärjätäänkö yrityksen oman henkilöstön voimin. Hyvällä koordinoinnilla ja organisoinnilla voidaan tehostaa yrityksen resurssien käyttöä ja varmistaa, että kaikki markkinointiviestinnän strategian osa-alueet tukevat toisiaan ja ne muodostavat yhtenevän markkinointiviestintäkokonaisuuden. (Isohookana 2007, 112)

Jatkuvan seurannan avulla voidaan saada arvokasta tietoa ja palautetta viestinnän toimivuudesta. Saatuja tietoja analysoimalla voidaan tehdä selkeitä johtopäätöksiä, joiden pohjalta voidaan perustellusti muokata tai muuttaa viestintää, jopa todella nopealla viiveellä. Helpoin tapa seurata markkinointiviestinnän onnistumista on mitata ja arvioida, kuinka onnistuneesti asetetut tavoitteet saavutettiin sekä pysyttiinkö sovittujen resurssien puitteissa budjetin, ajankäytön ja osallistuvien henkilöiden suhteen. (Isohookana 2007, 116-117)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintästrategiaa laatiessa pyritään selvittämään yrityksen viestintätarpeille ja kohderyhmälle sopivimmat markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmä. Yrityksen käytettävissä olevat resurssit ovat usein suurin haaste markkinointiviestinnän keinojen valinnassa, sillä budjetit, käytettävissä oleva aika sekä mahdollisesti käytettävissä oleva henkilöstö vaihtelevat laajasti, jolloin keinojen valinta tulee tehdä yrityskohtaisesti.

Eri markkinointiviestinnän keinoja on useita, mutta jokaisen tavoitteena on saada loppuasiakkaat tietoisiksi yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista ja herättää positiivista mielenkiintoa vastaanottajien keskuudessa. Henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, suhdetoiminta sekä mainonta markkinointiviestinnän ovat keinoista yleisimpiä. (Aryal 22.5.2014.) Markkinointiviestinnän keinot eivät kuitenkaan ole näin yksinkertaisia, vaan yleisimmät keinot sisältävät vielä jokainen useita erityyppisiä tapoja tavoittaa kohderyhmä.

Rajat eri keinojen välillä ovatkin varsin häilyviä ja keinoja sekä markkinointiviestinnän termistöä on välillä vaikea erottaa toisistaan. Tätä varten on kehitetty monia erilaisia havainnollistamiskeinoja rajojen hahmottamiseen. Tarinamuotoiset havainnollistamiset ovat suosittuja, sillä niistä lukijan on helppo saada konkreettinen kuva eri markkinointiviestintäkeinojen yhteensulautumisesta. Suomalaisen Grapevine Media-markkinointitoimiston entinen myyntijohtaja Tero Puranen onkin muodostanut oman lyhyen, varsin havainnollistavan tarinan aiheesta:

*Kun ravintolan omistaja pystyttää A-ständin kadun varteen "uusittu lista, tervetuloa maistamaan herkullista luomukanaa!", tai päivittää ravintolan Facebook-sivua, on se **mainontaa**. Kun omistaja lähettää (massa)sähköpostin asiakkailleen, se on **suora-markkinointia**. Kun omistaja laittaa kyltin kauniin naisen päälle ja pyytää tätä kävelemään kaupungilla, on se **menekinedistämistä**. Jos nainen saa kyltti niskassaan hepulit, ja riisuu itsensä liikennevaloissa alasti, on se **PR:ää**. Jos lehdistö tekee siitä uutisen, on se **viestintää**. Kun asiakkaat sitten astuvat ravintolan kynnyksen yli ja kyselevät tarjoilijoilta kannattaako paikkaan tulla ja mitä tilata, tekee tarjoilija **myyntityötä**. Kun kokki polttaa lampaan pilalle ja tarjoilija vie vielä annoksesi väärään pöytään, on **markkinointiprosessi** karannut käsistä. Kaikki nuo edellä mainitut asiat vaikuttavat siihen, millainen maine, brändi, eli **yritysmielikuva** ravintolalla on. (Gravine 2015.)*

Markkinointiviestinnän keinoja voidaankin myös kutsua eri kommunikaatiotekniikoiksi yrityksen ja asiakkaan välillä. Hyödyntämällä markkinointiviestinnässään eri kommunikaatiotekniikoita, kuten mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä sekä suhdetoimintaa sekä yhdistelemällä niitä kohderyhmän tarpeiden mukaisesti, yrityksellä on hyvät mahdollisuudet saavuttaa ulkoiselle viestinnälleen asettamansa tavoitteet. (Karjaluoto 2010, 11)

Myyntityö-tilanteet ovat osa monen yrityksen päivittäistä viestintää. **Henkilökohtaisessa myyntityössä** ja asiakaspalvelussa yritys on suorassa ja kohdennetussa vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Myyntityö vie paljon aikaa ja yrityksen resursseja, mutta onnistuessaan voi tuottaa varsin vahvoja ja pitkäikäisiä asiakassuhteita. Myyntiä ei tulekaan pitää vain yksittäisenä myyntitapahtumana, vaan tavoitteellisena, pitkän tähtäyksen asiakassuhdekeskeisenä toimintana, joka on samalla myös tehokasta markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 133; 162)

Myynninedistäminen on henkilökohtaista myyntityötä monipuolisempi, sillä kuten myyntityö, myynninedistäminen tapahtuu myös lähellä kohderyhmää, mutta voidaan samaa aikaa kohdentaa myös isommalle massalle. Myynnin edistämällä yritys pyrkii nopeaan lisämyyntiin sekä omien tuotteiden tai palveluiden tunnettuuden kasvattamiseen ja näin ollen ostohalun kohottamiseen. Vaikka myynnin edistämällä usein haetaan vain nopeaa myynnin lisäystä, tulisi yrityksen pyrkiä myös rakentamaan saaduista asiakassuhteista pitkäkestoisia ja tuottavia myös tulevaisuudessa.

Messuille ja tapahtumiin osallistuminen ja siellä näkyminen eli niin sanotusti promootiot ovat esimerkki kuluttajamassoille kohdennetusta myynninedistämisestä. (Isohookana 2010, 162). Lisäksi erilaisten kilpailujen ja arvontojen järjestäminen sekä ilmaisanäytteiden

ja keräilyesineiden jakaminen ovat kuluttajiin kohdistuvia, tuotteen tai palvelun myyntiä ja asiakkaan ostopäätöstä edistäviä keinoja. (Isohookana 2007, 165). Yrityksen omaan myyntiorganisaatioon kohdistuvia myynninedistämisen toimenpiteitä ovat esimerkiksi yrityksen järjestämät myyntikokoukset, tuote- ja myyntikoulutukset sekä myyntikilpailut, joilla yritys pyrkii kannustamaan ja motivoimaan omaa henkilöstöään myyntityössä. Lisäksi yrityksen jakelutien ja jälleenmyyjien tukeminen esimerkiksi myymälämainonnan suunnittelulla, varaston kiertonopeuden lisäämisellä tai myyntihenkilökunnan aktivoimisella on osa myynninedistämistä. (Isohookana 2010, 162-163)

Kun yritys hyödyntää julkisuutta tai muuta ei-ostettua markkinointiviestinnän keinoa tiedon välittämiseen, on kyse **suhdetoiminnasta**. Onnistuneen suhdetoiminnan eli PR:n (englanniksi public relations) avulla yritys pystyy luomaan positiivista ja myönteistä mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista niin ostajien, potentiaalisten asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien keskuudessa. Negatiivisissa tilanteissa, kuten suurissa työpaikkojen vähentämisissä tai vain huonon asiakaspalvelun maineen leviämisessä hyvä PR-strategia voi nostaa yrityksen maineen taas sidosryhmien keskuudessa positiivisemmaksi, eikä negatiivinenkaan kriisitilanne aja sidosryhmiä yrityksen luota pois. (Karjaluo 2010, 50-51)

Suhdetoiminta onkin yksi merkittävä markkinointiviestinnän keino. Etenkin suuret yritykset hyötyvät ja tarvitsevat suhdetoimintaa osana markkinointiviestintää, mutta pienemmät yritykset käyttävät harvoin PR:ää osana markkinointiviestintästrategiaansa, sillä pienyritykset eivät välttämättä kohtaa yhtä julkisia ja laajavaikuttavia kriisitilanteita, kuin isot, paremmin tunnetut yritykset. (Karjaluo 2010, 50-51)

Markkinointiviestinnän keinona **mainonta** on varsin hallitsevaa ja se on tunnetuimpia markkinointiviestinnän muotoja. Mainonta on usein selkeästi ja helposti havaittavissa sekä nähtävissä. Käsitteelle ”mainonta” löytyy lukuisia erilaisia määritelmiä, mutta jokaisessa määritelmässä on ainakin yksi yhtäläinen piirre; mainonta on maksettua viestintää, joka kohdistetaan suurille kohderyhmille. Mainonnan pyrkimyksenä on yleensä tiedon antaminen yrityksen tuotteista tai palveluista tai yrityksestä kokonaisuudessaan sekä samalla herättää ostohalua vastaanottajien keskuudessa. Mainonta määritellään myös usein maksetuksi joukkoviestinnäksi, jolla yritys välittää sanomaansa sekä pyrkii vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin. (Karjaluo 2010, 36). Kaiken mainonnan perimmäinen tavoite on kuitenkin lisätä myyntiä ja näin ollen tuottaa liikevaihtoa yritykselle. (Kuutti 2006, 126)

Mainonnalla voidaan saavuttaa suurikin kohderyhmä samanaikaisesti ja se voidaan helposti kohdentaa rajatulle kohderyhmälle. Erilaisia mainonnan muotoja ovat esimerkiksi

suostutteleva mainonta, ostopäätöstä vahvistava mainonta tai vaikka vain vastaanottajien muistuttaminen yrityksen olemassa olost. Esimerkiksi informatiivisen ja suostuttelevan mainonnan avulla voidaan luoda yrityksen tuotteelle tai palvelulle tunnettuutta ja kiinnostusta vastaanottajien keskuudessa ja sitä kautta mahdollisesti kasvattaa kysyntää. (Isohookana 2007, 139-141)

Mainontaa suunniteltaessa tuleekin miettiä, mitä mainonnalta halutaan ja kuinka sitä kohdennetaan. Halutaanko vain levittää yrityksen sanomaa laajasti, vai kohdennetaanko vahvasti vain tiettyyn kohderyhmään jokin erityinen sanoma. Mainonnan ajankohta ja media-valinta tulee myös tehdä huolella, jotta laaditut mainonnan tavoitteet ovat saavutettavissa. Etenkin pienyrityksen tulee vielä tarkemmin ottaa suunnittelutyössä huomioon käytettävissä olevat resurssit. Jos resurssit ovat rajalliset ja varsin pienet, tulee mainonta kohdentaa tarkasti vain valitulle ryhmälle tai alueelle, jotta se olisi mahdollisimman kustannustehokasta ja vastaanottajaryhmä olisi otollisin yrityksen tarjoamille palveluille tai tuotteille.

Mainonnan muodot voidaan jakaa kolmeen osaan: mediamainonta, suoramainonta ja näiden kategorioiden ulkopuolelle jäävä muu mainonta. Mediamainonta tapahtuu nimensä mukaisesti jonkin median kautta. Sanomalehdet, televisio ja radio sekä esimerkiksi ulkomainonta edustavat perinteisiä, usein kalliina pidettyjä mediamainonnan kanavia, mutta nykyään mediamainontaan kuuluvat myös edullisempia vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi verkko-, mobiili- sekä sähköpostimainonta. (Isohookana 2007, 139) Suoramainontaa on taas kaikki yrityksen painama suoramainonta eli niin osoitteelliset kuin osoitteettomat jakelut, lukirjeet sekä niin ikään esimerkiksi sähköpostimainonta ja mobiilimainonta. Etenkin sähköinen suoramainonta on kustannustehokasta ja helposti kohdennettaessa olevaa mainontaa. (Isohookana 2007, 158). Näiden kahden muodon lisäksi on olemassa erilaisia myyminen edistämisen keinoja, jotka lukeutuvat myös mainonnaksi, kuten sponsorointi ja mainoslahjojen antaminen sekä messuilla ja tapahtumissa mukana olo. (Karjaluo 2010, 50)

Mainonnan useat eri vaihtoehdot antavat yritykselle mahdollisuuden tuottaa tehokasta markkinointiviestintää yrityksen omien resurssien puitteissa. 2010-luku on kuitenkin osoittanut, että perinteiset mainonnan muodot jäävät yritysten markkinointiviestinnässä hiljalleen taka-alalle ja digitaalinen mainonta nostaa asemiaan kustannustehokkuudellaan sekä kohdennettavuudellaan. Monet yritykset ovatkin luopuneet täysin perinteisestä mainonnasta ja jatkossa panostavat vain digitaalisiin ratkaisuihin.

Yrityksen toiminnan ja kokonaisvaltaisen viestinnän tulee ensisijaisesti tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista positiivisesti eteenpäin tuttavilleen, työtovereilleen tai esimerkiksi naapureilleen. 2010-luvulla asiakkaat jakavatkin kokemuksiaan välittömästi sosiaalisissa medioissa, jolloin niin huonot kuin hyvätkin kokemukset ovat lukuisien silmäparien nähtävissä vain sekunneissa tapahtuneesta. ”Word-of-Mouth”, suomeksi ”puskaradio” onkin tärkeä, mutta muista mainoskanavista kovin poikkeava mainoskanava yritykselle. (Filenius 2015, 18)

Toisin kuin muissa mainonnan muodoissa, ”puskaradioon” vaikutetaan toiminnalla, ei niinkään rahalla. Näin ollen suurena eroavaisuutena muihin suoramainonnan muotoihin on myös se, ettei yritys pysty ”puskaradio”-mainontaa hallitsemaan läheskään yhtä paljon kuin ehkä muita kanavia. Yritys voi toki pyrkiä vaikuttamaan ”puskaradiossa” liikkuvaan tietoon, esimerkiksi pitämällä erityisen hyvää huolta asiakkaistaan ja olemalla yhteydessä jopa vanhoihin asiakkaisiin jälkihoidon tapaisesti, jolloin heidän mielikuvansa yrityksestä pysyvät positiivisina, ja näin ollen he saattavat omia kokemuksiaan jakaa myös lähipiirissään. Yrityksestä hyvää puhuvat sanansaattajat ovatkin yritykselle kullan arvoisia. (Isohookana 2007, 103)

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media

Digitaalinen markkinointiviestintä vahvistaa vuosi vuodelta asemaansa tärkeimpien markkinointiviestintäkanavien joukossa. Digitaalisen markkinointiviestinnän maailmassa muutokset toimintatavoissa ovat nopeita ja yrityksen tulisikin markkinointiviestinnässään suunnitelmallisesti varautua yhä enemmän myös digitaalisen viestinnän keinojen ja työkalujen käyttämiseen sekä tulla sinuksi ajatukselle digitaalisesta markkinointiviestinnästä osana yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. (Digimarkkinointi 2014.) Perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna digitaalinen markkinointiviestintä koetaan usein kustannustehokkaaksi viestintätäratkaisuksi, joka on omiaan esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnin tehostamisessa. (Karjaluo 2010, 12-13)

Itse käsitteelle ’digitaalinen markkinointiviestintä’ ei kuitenkaan löydy yksiselitteistä määritelmää, sillä digitaalista viestintää on myös internetin ulkopuolinen viestintä, kuten vuorovaikutteiset ulkomainokset, jotka tekevät käsitteen määrittelemisestä hankalaa. Lisäksi digitaalisuus on soluttautunut vahvaksi osaksi myös perinteistä markkinointiviestintää. Esimerkiksi perinteisen suorapostituksen avulla voidaan pyrkiä ajamaan vastaanottajia yrityksen kampanjasivustoille tai lataamaan yrityksen uudistunut puhelinsovellus. Digitaalisella markkinointiviestinnässä pätevät myös samanlaiset säännöt ja raamit kuin perinteisessä

markkinointiviestinnässä, jolloin yksinkertaisimmillaan sitä kutsutaan vain uudeksi, kustannustehokkaaksi markkinointiviestinnän muodoksi. (Karjaluo 2010, 12-13)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ja kanavia on monia, joista osa on selkeästi jo vakiinnuttanut paikkansa yritysten markkinointiviestinnässä, kuten sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Sähköinen suoramarkkinointi terminä kattaa sähköpostitse ja mobiiliin välityksellä viestityt sanomat, kun taas internetmainonnan käsite on paljon laajalaisempi, kattaen kaiken yrityksen verkko- ja kampanjasivustoista bannerimainontaan ja hakukoneoptimointiin. Sähköistä suoramarkkinointia ja internetmainontaa täydennetään usein myös erilaisilla viraali- ja mobiilimarkkinoinnin muodoilla sekä sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Monimuotoisilla digitaalisen viestinnän ratkaisilla yritys voikin kohdata niin olemassa olevia asiakkaitaan kuin uusia, potentiaalisia asiakkaita lukuisissa eri kohtauspisteessä. (Karjaluo 2010, 14)

2.3.1 Internetin hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Vielä muutama vuosikymmen sitten, kilpailijoista erottautuminen tehtiin isommalla mainoksella Keltaisissa sivuissa. Vuonna 2015 samanlainen kilpailijoista erottautuminen tapahtuu aktiivisella verkkoläsnäololla sekä hyvän sisällön tuottamisella, joilla pyritään kohtaamaan asiakkaat eri puolilla verkkoa monissa eri kohtaamispaikoissa. (Siniaalto 2014.) Kotisivujen merkitys onkin jatkuvassa kasvussa, eikä kasvulle näy loppua lähimaailmakaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että mitä pienemmät kotisivut yrityksellä on tai mitä vähemmän niihin pystytään yrityksen tasolla vaikuttamaan, lisäävät ja korostavat verkkosivuston sisällön tärkeyttä.

Muistatko vielä sen ajan, kun yritystä ei ollut olemassa, jos sitä ei löytynyt Keltaisilta Sivuilta? Tämän päivän keltaiset sivut on Google. (Siniaalto 2014.)

Yrityksen vahva verkkoläsnäolo lähtee hyvin tehdyistä kotisivuista. Ammattiosaamista huokuvat verkkosivut tekevät palvelun ostamisen asiakkaalle helpoksi ja näin ollen kerryttävät myös liikevaihtoa. (Digimarkkinointi 2015.). Hakukoneista esimerkiksi Google luokittelee internetsivut niiden sisällön ja avainsanojen perusteella, jolloin yrityksen on tärkeintä löytyä helposti ja erottautua paremmin hakutulosten joukosta kuin kilpailija. Avainsanojen monipuolisella ja taidokkaalla käytöllä voidaan saada kilpailuetua ja esimerkiksi kiinteistövälitysalalla oman yrityksen paikallistaminen tietyn alueen asiantuntijaksi voi kasvattaa kotisivujen liikevirtaa ja näin ollen myös liiketoimintaa huomattavasti.

Mainonta siirtyy vauhdilla verkkoon, mitä luultavammin kilpailijasi sijoittavat jo hakukoneoptimointiin. (Digimarkkinointi 2015.)

Avainsanojen tehokkaimpaan käyttöön liittykin vahvasti hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi, englanniksi Search Engine Optimization (SEO) on nykyään hyvin arkipäiväinen termi, sillä nykyajan liiketoiminnassa useat yritykset hyödyntävät sitä paljon ja taidokkaasti. Hakukoneoptimointi-prosessi alkaa pitkäjänteisellä alan hakusanojen selvittelyllä ja hyvällä kohderyhmän tunnistamisella. Yrityksen kannattaa suosia tärkeitä ja suosittuja hakusanoja, mutta myös ajatella hieman niin sanotusti puuta pidemmälle. Esimerkiksi valmennuskursseja tarjoavan yrityksen kannattaa myös käyttää valmennussanaston lisäksi myös pääsykokeisiin liittyvää asiasanastoa. (Digimarkkinointi 2015.)

Hakukoneoptimoinnissa kannattaakin tähdätä selkeästi Googlen top 10:n hakutuloksen joukkoon eli käytännössä ensimmäiselle hakusivulle, sillä 80 prosenttia internetin käyttäjistä lukee vain ensimmäisen sivun hakutuloksia. Mitä enemmän yritys käyttää rikasta ja monipuolista sisältöä verkkosivuillaan sekä hyödyntää paljon toimintaansa relevantteja avainsanoja, sitä parempi luokitus ja löydettävyyden sivustolla on. (Digimarkkinointi 2015.) Kun asiakkaat on saatu johdateltua hakukoneiden läpi yrityksen kotisivuille herää kysymys: mistä sitten saada riittävästi kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä sivustolle? Sisältöä kannattaa luoda asiakaslähtöisesti pohtimalla, mihin asiakkaan ongelmaan yrityksen palvelu tuo mahdollisesti ratkaisun sekä mitä potentiaaliset asiakkaat usein vertailevat yrityksen ja sen kilpailijoiden välillä?

Yleispäteviä ohjeita ei yrityksen kotisivustolla tapahtuvaan sisältömarkkinointiin ole, sillä liiketoiminnan luonne ja asiakaskunta määrittelevät yksilöllisesti yritykselle sopivimmat internetissä tapahtuvan viestinnän sisällön piirteet. Jos kuitenkin halutaan tietää, palvelevatko sivustot yrityksen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, voidaan apuna käyttää erityyppisiä markkinointiviestintätutkimuksia, joissa selvitetään kohderyhmän tiedontarpeiden luonnetta ja vaatimuksia.

2.3.2 Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointiviestintää

Nykymaailmassa ei voi puhua digitaalisesta markkinointiviestinnästä tai internetin tuomista mahdollisuuksista ilman viittausta myös sosiaaliseen mediaan ja siellä tapahtuvaan viestintään. Ihmiset haluavat kommunikoida keskenään entistä helpommin sekä monelle kokemuksiaan tai mielipiteitään. Asiantuntijat uskovatkin, että tulevaisuudessa sosiaaliset mediat voivat jopa korvata internetin hakukoneet, sillä tiedonhaun uskotaan muuttuvan sosiaalisemmaksi vuosi vuodelta. (Kaislaniemi 2014.)

Yrityksen ei kuitenkaan kannata panostaa Facebookiin tai Twitteriin vain sen takia, että kaikki muutkin panostavat. Tärkeintä on selvittää, voiko jokin sosiaalisen median kanava tukea yrityksen viestintää tärkeimmille kohderyhmille vai aiheuttaako kanavan ylläpito vain ylimääräisiä kustannuksia ja vie suhteellisen paljon yrityksen resursseja. Etenkin ulkoistettu sosiaalisen median kanavan ylläpito voi tulla hyvinkin kalliiksi. Myynti&Markkinointi-lehden haastatteleman Adoben sosiaalisen median Pohjoismaiden myyntijohtaja Håkan Cedell puoltaakin sosiaalisen median viestinnän toteuttamista ja johtamista suoraan yrityksestä käsin ja toteaaakin, että talon sisällä hoidettuna ajankohtaisiin tilanteisiin voidaan reagoida hyvinkin nopealla tahdilla, kun taas ulkoistettuna reagointi voi olla varsin hidasta. (Kaislaniemi 2014.)

Kuten muussakin internetissä tapahtuvassa viestinnässä, myös sosiaalisen median kautta tapahtuvassa viestinnässä kiinnitetään yhä enemmän kohderyhmää palvelevaan viestin sisältöön eli sisältömarkkinointiin. Lisäarvoa tuottava ja huolella harkittu sisältö antaa edellytykset vilkkaaseen liikenteeseen sivuilla. Jos yritys on jo edes jossakin sosiaalisen median palvelussa läsnä, kannattaakin nykyisiä asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita pyrkiä vahvasti ohjaamaan yrityksen sosiaalisen median kanavaan tutustumaan yrityksen sinne tuottamaan sisältöön. Asiakkaita voidaan ohjata kanavaan esimerkiksi vain sinne räätälöidyn kampanjan tai kilpailun avulla, mainitsemalla sivustosta sähköpostisuorassa tai vaikka ihan mainostamalla sivustoa suullisesti asiakaskohtaamisissa.

Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi antaa yritykselle hyvät mahdollisuudet erottua kilpailijoistaan markkinoiden kilpailukentässä. Sisältömarkkinointi niin sosiaalisissa medioissa kuin yrityksen muissakin aktiivisissa verkkosivustoissa on helppo ja tehokas tapa sitouttaa asiakkaita yritykseen. Monipuoliseen verkkosisältöön yrityksen kannattaa hyödyntää omaa ammattipätevyyttään ja -osaamistaan ja tarjota asiakkailleen informatiivista lisätietoa, joka avustaa asiakkaita ostopäätöksen teossa. (Pulizzi 2014, 20). Jos asiakas kokee yrityksen tarjoaman sisällön hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi, palaa hän sivustolle muutenkin kuin vain tarpeen tullen. Näin ollen asiakas myös mitä todennäköisemmin hyödyntää tulevaisuudessa juurikin kyseisen yrityksen palveluita tai ostaa sen tuotteita, sillä asiakkaalle on muodostunut jo vahva mielikuva yrityksestä, joka jatkuvasti toteuttaa asiakkaille lisäarvoa tuottavaa toimintaa.

2.4 Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit

Digitaalinen markkinointiviestintä on mullistanut viime vuosina yritysten markkinointiviestintää ja kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän koetaankin elävän murroskautta, jolloin kaikki markkinointiviestintä siirretään askel askeleelta digitaaliseen maailmaan. Monelle

yritykselle digitaaliset ratkaisut ovat sopivia ja niiden kautta tavoitettava kohderyhmä riittävä.

Ennen siirtymistä täysin digitalisoituun markkinointiviestintään, tulee yrityksen kuitenkin pohtia, tavoitetaanko yrityksen todellinen kohderyhmä täysin digitaalisten kanavien kautta vai jääkö täten tietty osa ryhmästä kokonaan yrityksen viestinnän tavoitettavuuden ulkopuolelle? Entä kuinka tärkeänä ja mieluisena yrityksen kohderyhmä kokee minkäkin markkinointiviestinnän kanavan? Muiden muassa edellä mainittuihin kysymyksiin etsitään vastausta markkinointiviestinnän tohtori Kari Elkelän vuosina 2006–2013 tekemän tutkimuksen, Sanomalehtien liiton syksyllä 2014 julkaistun tutkimuksen sekä tammikuussa 2015 julkaistun, Sanomalehti liiton, Aikakausmedian ja Itellan yhdessä toteuttaman ”Yhteisöllistytvä media” tutkimustulosten avulla.

Markkinointiviestinnän tohtori Kari Elkelä tutki vuosina 2006–2013 mainonnan kanavapreferenssejä. Artikkelissaan ”Kuluttajat nauttivat mainoksista” (Markkinointi&Mainonta 21.3.2014) Elkelä analysoi saamiaan tuloksia ja toteaa niiden puoltavan vahvasti painetun mainonnan pysyvän vielä vuosikausia vahvana markkinointiviestintäkanavana, vaikka mediassa paljon puhutaan viestinnän radikaalisen nopeasta digitalisoitumisesta ja printtimedian kuihtumisesta. Elkelän tutkimuksen mukaan vielä marraskuussa 2013 kuluttajien kolme mieluisinta markkinointiviestinnän vastaanottokanavaa olivat sanomalehti, tuotekuvasto ja sähköposti, joista sähköposti on viime vuosien aikana noussut vauhdilla kärkikolmikkoon. Tutkimuksen mukaan 82 prosenttia kuluttajista lukee kotiin jaettua mainospostia jopa päivittäin (Elkelä 2014.)



Kuvio 1. Kuluttajien mieluisin markkinointiviestintäkanava 2013 (Elkelä 2014.)

Saman tutkimuksen mukaan noin 35 prosenttia kuluttajista suosii paperimainontaa sanomalehden, tuotekuvaston tai osoitteettoman kirjeen muodossa (taulukko 2). Noin 40 prosenttia suosii henkilökohtaista, osoitteellista mainontaa sähköpostin tai osoitteellisen kirjeen muodossa. Loput noin 25 prosenttia kuluttajista suosii digitaalista mainontaa netin hakupalveluiden tai uutissivujen muodossa. Markkinointiviestintäkanavan häiritsemättömyys, helppous ja tuttuus ovat kuluttajien mielestä tärkeimpiä kriteerejä mieluiseseen viestinnän vastaanottamiseen. Myös tutustumisrauhaa viestin sisältöön pidetään tärkeänä. (Elkelä 2014.)

Johtopäätöksenä tutkimukselle Elkelä mainitsee artikkelissaan mainosten lähettäjien ja vastaanottajien ”asuvan eri planeetoilla”, sillä samaan aikaan, kun mainostajat vähentävät printtimainontaa ja keskittyvät mobiili- ja sosiaalisen median mainontaan, kuluttajat ainakin näillä näkymin suosivat vielä vahvasti myös erilaista printtimainontaa. Monet kuluttajat suhtautuvat digitaaliseen viestintään vielä varsin epäluuloisesti, joten markkinointiviestinnän nopeilla kanavamuutoksilla voidaan joutua tilanteeseen, jossa haluttuja kohderyhmiä ei enää uusien kanavavalintojen takia saavuteta. (Elkelä 2014.)

Sanomalehtien liiton syyskuussa 2014 teettämän tutkimuksen mukaan paperinen sanomalehti kuitenkin koetaan vielä mieluisimmaksi mainosvälineeksi. Sanomalehtiliiton tutkimuksessa tuhat vastaajaa sai valita kolmentoista mainontakanavan joukosta yhden mie-

luisimman. Vastaajista 43 prosenttia piti sanomalehteä mieluisimpana kanavana vastaanottaa mainontaa ja 12 prosenttia suosivat televisiota mainontakanavana. Näitä seurasivat painetut kaupunkilehdet ja aikakauslehdet sekä sanomalehtien verkkopalvelut. Digitaaliset viestintäkanavat, kuten Facebook ja Twitter jäivät haastattelun häntäpäähän. (Muukkonen 2014.)

Marraskuussa 2014 Sanomalehtien liitto, Aikakausmedia ja Itella toteuttivat yhdessä ”Yhteisöllistytvä media” -tutkimuksen, johon vastasi hieman alle tuhat, 15–74 vuotiasta ihmistä. Tammikuussa 2015 julkaistun tutkimuksen tulokset vahvistivat jo ennestään Sanomalehtien liiton syyskuussa tekemän tutkimuksen tuloksia: suomalaisista 84 prosenttia lukee painettuja sanomalehtiä ja 59 prosenttia sanoo olevansa tyytyväisiä sanomalehtien nykyiseen muotoon ja sisältöön. Printtimedia on edelleenkin vahvasti suomalaisen mieluisin tapa vastaanottaa mainontaa ja toiseksi mieluisin mainontakanava on suoramarkkinointi postitse, vaikkakin sen suosio on hieman laskussa edellisvuosiin verrattuna. Digitaaliset viestimet ja sosiaalinen media jäivät kyselyn hännille. (Sanomalehtien liitto 2015.)

Edellä esiteltyjen tutkimusten pohjalta voitaisiinkin päätyä johtopäätökseen: ehkä yrityksillä ei vielä kuitenkaan ole niin sanotusti ”tulipalokiire” muuttaa markkinointiviestintästrategioitaan täysin digitaaliseen suuntaan. Se, että yrityksellä on olemassa kotisivut, onkin jo enemmän sääntö kuin poikkeus, mutta kuinka tärkeää on sitten päivitellä monta kertaa päivässä yrityksen Facebook-seinää tai viestittää päiväkuulumisia Twitterin välityksellä, on yritys- ja liiketoimialakohtaista. Ennen markkinointiviestinnän siirtämistä kustannustehokkaampaan digitaaliseen ympäristöön, on tärkeää tarkastella yrityksen ulkoisen viestinnän todellisia kohderyhmiä ja pohtia tarkkaan, ovatko digitaaliset kanavat kuitenkin se otollisin ja tehokkain viestintäkanava, jolla saavutetaan tavoiteltu kohderyhmä niin tänään kuin lähitulevaisuudessakin vai tulisiko sittenkin vielä panostaa myös perinteiseen markkinointiviestintään.

3 Tutkimus

Jotta tutkimus tukisi mahdollisimman hyvin tutkimuksen tavoitteita ja tutkimustuloksista saataisiin realistinen kuva yrityksen markkinointiviestinnän toimivuudesta, tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena, joka tarkoittaa, että vain tiettyä perusjoukon osajoukkoa eli otosta tutkittiin. (Heikkilä 2014, 12-13)

Otantatutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui satunnainen otanta perusjoukosta eli yrityksen asiakasrekisteristä. Ainut valintaan vaikuttava ehto oli, että valikoidulla henkilöllä tuli olla sähköpostiosoite yrityksen asiakastietokannassa, sillä tutkimuksen aineiston hankinta tapahtui sähköpostitse lähetettävänä linkkinä Webropol-palveluun laadittuun sähköiseen kyselyyn. Kyselyyn vastanneita ei aivan saatu odotettua määrää, jolloin tuleekin pohtia tehdyn tutkimuksen ja saatujen tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia käsitellään luvussa 4.

3.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja tavoite

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin toimeksiantajayrityksen asiakasrekisteristä joukko, joiden toimivat sähköpostiosoitteet löytyivät yrityksen nykyisestä asiakastietokannasta, sillä tutkimus toteutettiin sähköisenä. Toimeksiantaja antoi tutkijalle asiakasrekisterin yrityksen asiakkaista, joiden tiedoista löytyi toimiva sähköpostiosoite. Tämän jälkeen tutkija arpoi Excelin avulla 182 asiakkaasta 83 satunnaisesti arvottua sähköpostiosoitetta. Arpominen Excelissä suoritettiin numeroimalla sähköpostiosoitteet, jonka jälkeen ohjelman tiedon analyysityökaluilla suoritettiin satunnainen otanta tasan sadasta numerosta. Kaksoiskappaleiden poistamisen jälkeen jäljelle jäi 86 numeroa, joille haettiin Excelin hakufunktiolla numeroa vastaava sähköpostiosoite.

Tavoitteena oli tavoittaa 83 henkilöä sähköpostitse lähetettävällä kyselyllä. Vastausprosentiksi toivottiin noin 30 prosenttia, mikä tarkoittaisiin noin 24-25 henkilön vastausta. Toivotulla vastausprosentilla tutkimustuloksista saataisiin jo yleistettävissä olevaa, varsin validia tietoa koko perusjoukosta.

3.2 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen laadinta

Määrällinen tutkimusmenetelmä, toiselta nimeltään kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten tutkimuksiin, joissa tiedonintressinä on numeraalinen tieto tai halu kuvata ja selittää asioiden vaikutus- tai muutossuhteita tai ihmisen toimintaa. (Vilkkä 2005, 49)

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatua tietoa on luonteeltaan yleistä ja mahdollisesti myös yleistettävissä yrityksen toimialaan. Menetelmä mahdollistaa ihmisen toiminnan ja käyttäytymisen selittämisen numeraalisesti saatujen tulosten pohjalta. Numeraalisten tulosten avulla voidaan myös tarkastella kausaliteettia eli syy-seuraus -suhteita vastaajien taustamuuttujien ja heidän vastausten välillä. (Vilka, 2005, 50)

Internet-pohjainen kyselytutkimus valittiin kyselyn toteuttamistavaksi, sillä se on yritykselle kustannustehokas ja sen avulla voidaan saavuttaa laajempi vastaajajoukko nopeammin kuin esimerkiksi postitse kirjeellä lähetetyllä lomakkeella. Tutkimustulosten analysointikin on internet-pohjaisesta kyselystä helpompaa, sillä tulokset saadaan suoraan kysymyskysymykseltä suoraan käsiteltäväksi ja analysoitavaksi, joka säästää valtavasti tutkijan aikaa ja näin ollen tutkimusaikataulussa pysyminen on todennäköisempää.

Tutkimusaineiston keruumenetelmänä päädyttiin Webropol-palvelussa laadittuun kyselylomakkeeseen, jonka linkki lähetettiin tutkimuksen kohderyhmälle sähköpostitse. Kyselylomakkeella hankittavasta tutkimusaineistosta voidaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että lomake on lähetetty kaikille vastaajille samanlaisena, sisältöä tai kysymysten asettelua muuttamatta. Tällaisen standardoidun eli vakioituneen kyselylomakkeen avulla jokaisen vastaajan vastaukset ovat yhtäläisesti verrattavissa keskenään. Tällainen aineiston keruumenetelmä mahdollistaa myös vastaajien parhaimman mahdollisen anonymiteetin ja näin ollen myös saadut vastaukset ovat mahdollisimman todenmukaisia. (Heikkilä 2014, 17)

Vakioituneessa kyselylomakkeessa vastausvaihtoehtoina käytettiin pääasiassa sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista oli valmiiksi annettuja. Lisäksi hyödynnettiin pelkästään kyllä, ei tai ei osaa sanoa -vaihtoehtoja sekä Likertin asteikkoa eli asenneväittämää, joissa selvitettiin vastaajan myönteistä tai kielteistä asennetta kysyttävää asiaa kohtaan. Likertin asteikkovastauksessa vaihtoehtoja oli kuusi, jotka kuvasivat ominaisuuden tärkeyttä seuraavasti: 1 erittäin vähän, 2 melko vähän, 3 ei vähän muttei paljoakaan, 4 melko paljon, 5 erittäin paljon, 6 ei osaa sanoa. (Heikkilä 2014, 51)

Lomakkeen kysymykset luonnosteltiin jo valmiiksi toimeksiantajan kanssa, jolloin itse kyselyn tekeminen Webropol-palvelussa helpottui huomattavasti. Valmiin sähköisen lomakkeen toimivuutta testattiin tutkijan perhe- ja ystäväpiirissä sekä myös toimeksiantajayrityksessä ennen sen virallista lähettämistä toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Testien pohjalta lomaketta selkeytettiin ja kysymysten muotoilua hiottiin tarkemmiksi sekä yksiselitteisemmäksi. Lopullinen haastattelulomake on nähtävissä liitteenä (liite 2).

3.3 Aineiston hankinta ja analysointi

Tutkimuksen tiukasta aikataulusta johtuen, kyselyn vastaamisajaksi suunniteltiin noin yhtä tai kahta viikkoa. Toimeksiantajayrityksen kanssa käytiin pohdiskeluja aiheesta ja lopulta tutkimustyön aikataulun vuoksi yhden viikon vastausaikaan. Lyhyt vastausaika saattaisi myös myötävaikuttaa siihen, että halukkaat vastaajat saattaisivat vastata heti kyselyn saatua, eivätkä venytä vastaamistaan monia viikkoja turhaan ja lopulta jopa eivät välttämättä vastaa lainkaan.

Tutkimus aloitettiin torstaina 12.3.2015 kello 9.00, jolloin linkki kyselyyn lähetettiin 83:lle satunnaisesti arvotulle henkilölle. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse tutkijan Haaga-Helian sähköpostiosoitteesta. Sähköpostiviestissä oli mukana myös saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksen taustaa ja tavoitteita, sekä mainittiin tutkimuksen olevan täysin anonyymi ja vastaukset luottamuksellisia (liite 1).

Kolme päivää ennen kyselyn sulkeutumista kaikille kohderyhmäläisille lähetettiin muistutusviesti, jossa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian ja muistutettiin, että lyhyeen kyselyyn vastaamiseen kuluu vain noin viisi minuuttia. Muistutusviesti lähetettiin kaikille alkuperäisille vastaanottajille, sillä kyselyn anonyymiteetin vuoksi ei ollut mahdollista eritellä jo vastanneita vastaamattomien joukosta.

Kyselyn kysymykset aseteltiin viiteen alaryhmään: 1. Myymälän valinta, 2. Välittäjän valinta, 3. Kotisivut, 4. Facebook, 5. Demografiset taustakysymykset. Usein kyselyissä demografiset kysymykset ovat sijoitettu heti kyselyn alkuun, mutta usein ”tylsät” taustakysymykset alussa voivat jättää useamman vastaanottajan vastaamatta kyselyyn, joten ne päätettiin strategisesti jättää lomakkeessa viimeisiksi. Kyselystä pyrittiin tekemään lyhyt ja ytimekäs, johon vastaajalla olisi mahdollisuus vastata jopa alle viidessä minuutissa. Esimerkiksi ensimmäisen kahden myymälän valintaan liittyvien kysymyksien kohdalla päädyttiin niin sanotusti yhteen isompaan ja laajempaan kysymykseen monen pienen kysymyksen sijasta.

Tutkimuksesta kerätty aineisto ja tutkimusraportti tuotiin kyselyn sulkeutumisen jälkeen Excel-tilukkolaskentaohjelmaan. Saaduista tuloksista laadittiin graafiset taulukot sekä kuviot, joiden avulla tulosten hahmottamisesta saatiin selkeämpää. Vastaajien taustatietoja analysoidessa vastaajien ikäjakauma tiivistettiin viiteen ikäryhmään, jolla helpotettiin vastaajien ikäjakauman hahmottamista (taulukko 3).

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauman tiivistäminen ja jaottelu

Vastaajan ikä	Jaottelu
Alle 15-vuotias 15-19 -vuotias	Alle 20-vuotiaat
20-24 -vuotias 25-29 -vuotias 30-34 -vuotias	20-34 -vuotiaat
35-39 -vuotias 40-44 -vuotias 45-49 -vuotias	35-49 vuotiaat
50-54 -vuotias 55-59 -vuotias 60-64 -vuotias	50-64 vuotiaat
Yli 65-vuotias	yli 65 vuotiaat

3.4 Tutkimuksen haasteet ja ongelmat

Tutkimus toteutettiin todella nopealla aikataululla, jolloin vastausaika jäi varsin lyhyeksi. Heti ensimmäisen kahden päivän aikana vastauksista saatiin puolet eli noin 10 kappaletta. Tämän jälkeen vastauksia ei kahteen päivään saatu lainkaan, jolloin päädyttiin lähettämään ensimmäinen muistutusviesti.

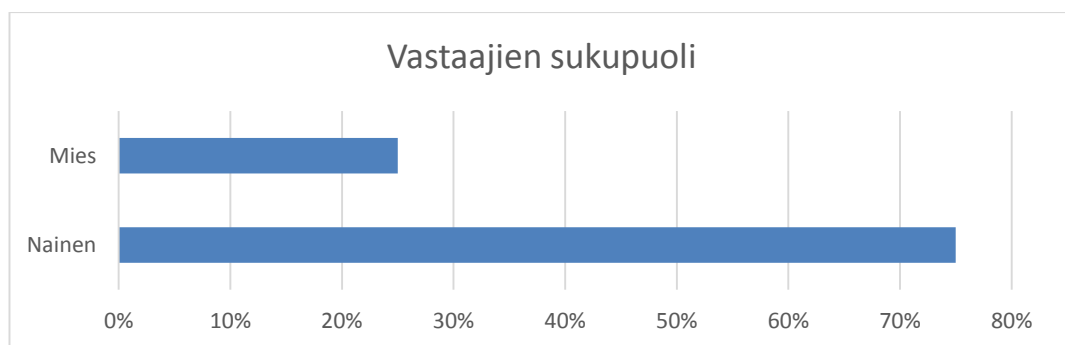
Ensimmäinen muistutusviesti lähetettiin kolmen päivän kuluttua lomakkeen lähettämisestä, sillä siihen mennessä vastauksia oli saatu vain 11 kappaletta. Ensimmäisen muistutusviestin avulla saatiin noin 10 vastausta lisää. Toinen muistutusviesti lähetettiin kyselyn sulkeutumispäivänä, jolloin saatiin vielä kolme vastausta. Lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 24,1 prosenttia.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan kyselystä saadut tulokset. Kuten luvussa 3.3 todettiin, kyselylomakkeessa demografiset kysymykset oli sijoitettu aivan kyselyn loppuun erinäisistä syistä, mutta tuloksia analysoidessa vastaajien taustatiedot antavat hyvän pohjan varsinaisten kysymysten vastauksien analysoinnille.

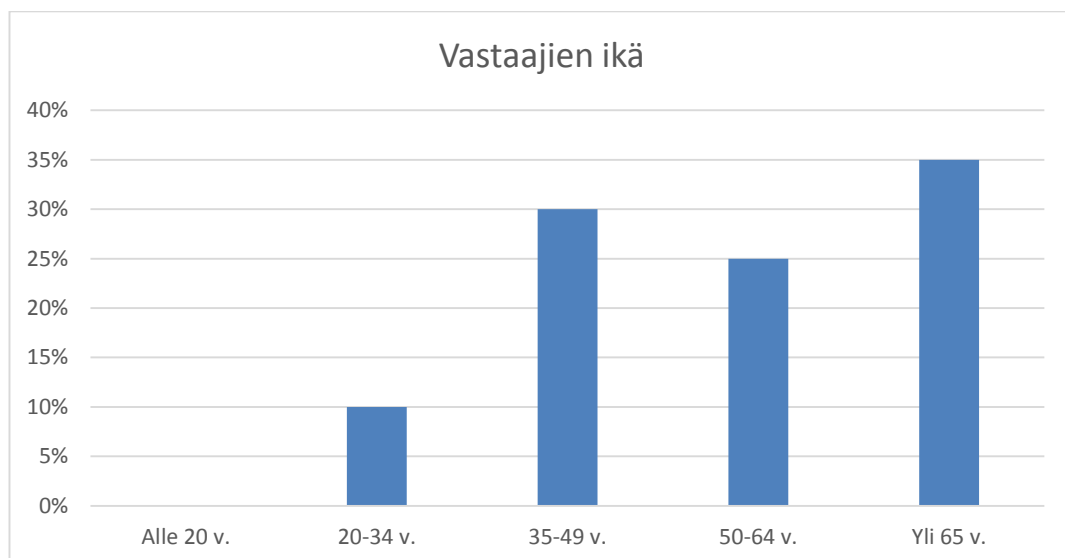
4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoja selvitettiin kysymällä vastaajan sukupuoli, ikäryhmä, elämänvaihe sekä vastaajan tämänhetkinen asuinalue. Lisäksi vastaajilta kysyttiin taustakysymyksenä ”milloin viimeksi olit tekemisissä yrityksen tai sen välittäjän kanssa?”.



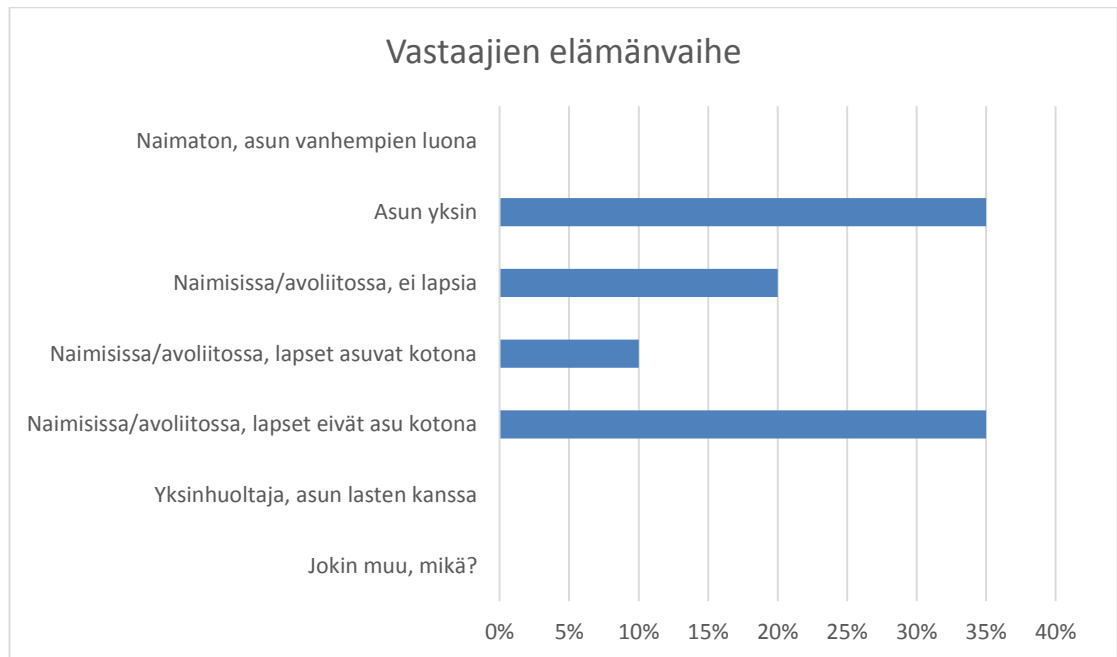
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 20)

Naispuolisia vastaajia kaikista kyselyyn vastanneista oli kolmeneljäsosaa (kuvio 2). Miehiä kyselyyn vastanneista oli 25 prosenttia, mikä vastasi viittä vastaajaa.



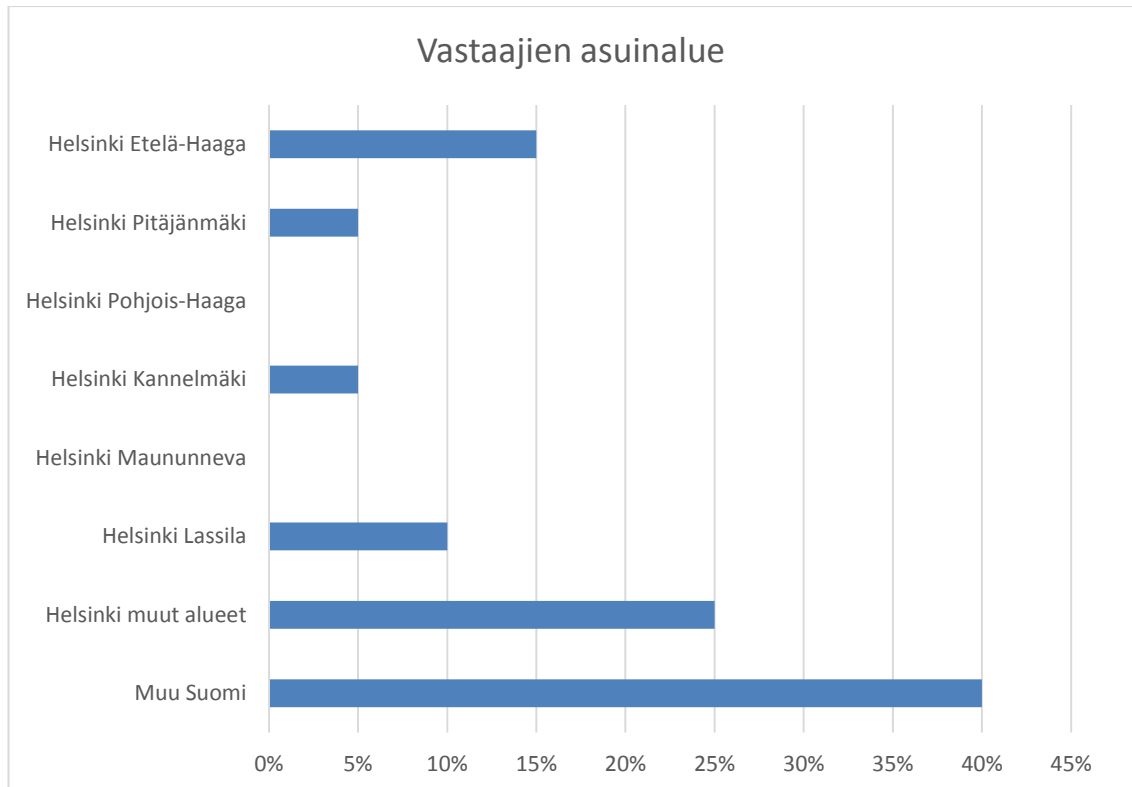
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n = 20)

Ikää kysyttäessä vastaajan tuli valita omaa ikää vastaava ikäryhmä (kuvio 3). Vastaajista 35 prosenttia oli yli 65 vuotiaita. 30 prosenttia oli iältään 35-49 –vuotiaita aikuisia. Keski-ikäisiä 50-64 –vuotiaita kyselyyn oli vastanneista 25 prosenttia. 20-34 –vuotiaita nuoria aikuisia kyselyyn vastanneista oli 10 prosenttia, kun taas alle 20-vuotiaita nuoria ei kyselyyn vastannut lainkaan. Vastaajien ikäjakauman painottuessa vahvasti keski-ikäisiin sekä yli 65-vuotiaisiin saattoi vaikuttaa



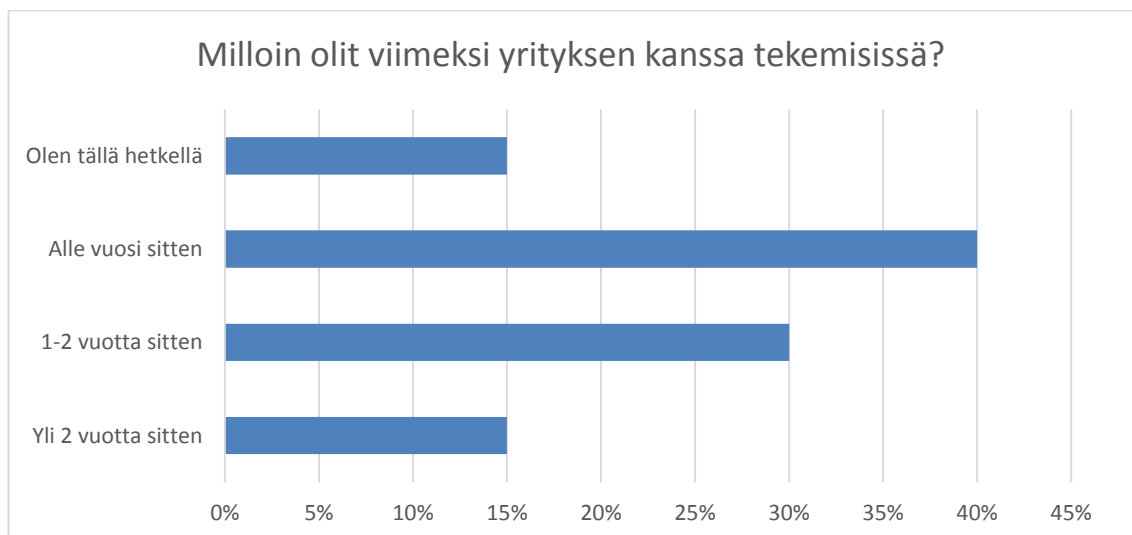
Kuvio 4. Vastaajan elämänvaihe (n = 20)

Vastaajan elämänvaihetta kuvaavia valmiita vastausvaihtoehtoja annettiin runsaasti (kuvio 4). Naimisissa tai avoliitossa oleville vastaajille annettiin vielä lisävaihtoehtoja, joissa huomioitiin niin sanotusti lapsiperheet sekä taloudesta jo mahdollisesti poismuuttaneet lapsetkin. Vastanneista naimisissa tai avoliitossa olevia oli 65 prosenttia, josta 35 prosentilla lapset asuvat vielä kotona, 20 prosentilla ei ole lapsia ja 10 prosentilla lapset asuvat vielä samassa taloudessa. 35 prosenttia vastaajista ilmoitti asuvansa tällä hetkellä taloudessaan yksin. Vanhempien luona asuvia, naimattomia henkilöitä tai yksinhuoltajia ei kyselyyn vastannut lainkaan.



Kuvio 5. Vastaajan asuinalue (n = 20)

Vastaajista 55 prosenttia asuu Helsingin alueella (kuvio 5). Yrityksen kohdealueilla, kuten Etelä-Haagan, Pitäjänmäen, Pohjois-Haagan, Kannelmäen, Maununnevan ja Lassilan alueilla asuu 35 prosenttia vastaajista. Vastaajista Helsingin ulkopuolella asuu 40 prosenttia.



Kuvio 6. Vastaajan asiakkuuden ajankohta

Vastaajista 40 prosenttia on ollut yrityksen asiakkaana alle vuosi sitten (kuvio 6). 30 prosenttia vastaajista oli yrityksen asiakkaana yksi tai kaksi vuotta sitten. Vanhempia asiak-

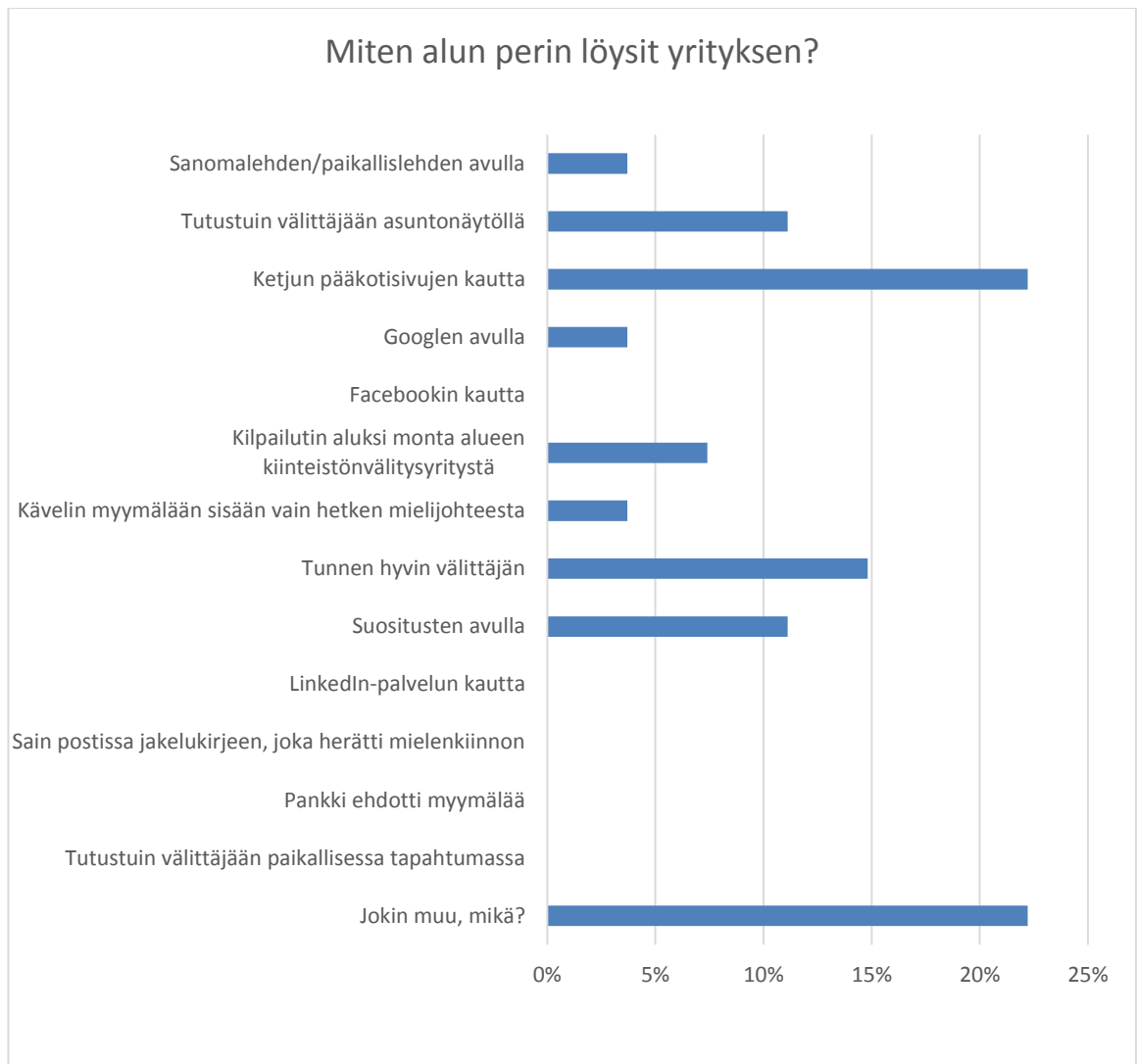
kuuksia, eli yli 2 vuotta sitten yrityksen tai sen välittäjän kanssa tekemisissä olleita oli vastaajista 15 prosenttia. Aktiivisia asiakkaita eli yrityksen palveluita tällä hetkellä käyttäviä oli 15 prosenttia vastaajista.

Toimeksiantajayrityshän on ollut sen tämän hetkessä muodossaan olemassa vasta alle kaksi vuotta, joten tällä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien asiakkuuden ajankohta, sillä jos suurin osa vastaajista olisi yli 2 vuotta sitten ollut viimeksi yrityksen kanssa tekemisissä, vaikuttaisi se tutkimuksen luotettavuuteen negatiivisesti.

4.2 Myymälän valinta

Myymälän valintaan liittyvä kysymys esitettiin vastanneille seuraavasti: ”Miten alun perin päädyit yrityksen asiakkaaksi?”. Kysymykseen oli kerätty varsin paljon valmiita vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja sai valita enintään kolme, sillä oletettavasti monet asiakkaista kokevat löytäneensä yrityksen enemmän kuin vain yhden tavan kautta (kuvio 7). Esimerkiksi vastaaja on voinut tavata välittäjän asunonäytöllä, mutta etsinyt vielä sen jälkeen lisätietoa yrityksestä internetistä. Koska ylimääräiset vastaukset eivät vääristäisi tulosta, vaan antavat vielä laajempaa kuvaa yrityksen markkinointiviestinnän toimivuudesta, päätettiin vastausvaihtoehtojen valintamäärä säilyttää kolmena.

Vastauksia saatiin siis muista kysymyksistä poiketen 27 kappaletta. Halutessaan vastaaja pystyi myös vastaamaan avoimeen ”muu, mikä?” -kohtaan, sillä kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja oli kyselyä laadittaessa miltei mahdotonta ennustaa.



Kuvio 7. Miten vastaaja alun perin löysi yrityksen (n = 20)

Vastaajista yhteensä 26 prosenttia päätyi yrityksen asiakkaiksi internetin välityksellä; 22 prosenttia ketjun omien pääkotisivujen ja 4 prosenttia Googlen hakukoneen kautta (kuvio 7). Myös suosituksilla sekä välittäjän tunnettuudella on huomattavaa merkitystä. Yrityksen kannalta on myös hienoa huomata, että 7 prosenttia vastaajista oli eri kiinteistönvälitysyri-tysten kilpailuttamisen jälkeen päätenyt heidän asiakkaikseen. Kukaan vastaajista ei koke- nut päätyneensä yrityksen asiakkaaksi jakelukirjeen, Facebookin tai paikallisen tapahtu- man kautta. Vaikka Yritys X toimii myös vahvassa yhteistyössä tanskalaispankin kanssa, ei kukaan vastaajista ole päätenyt yrityksen asiakkaaksi sitä kautta.

22 prosenttia vastaajista vastasi avoimeen ”muu, mikä?” -kohtaan perusteluina seuraa- vasti:

- Tuntenut välittäjän kauan aikaa.
- Ostin asuntoni saman toimiston kautta. ko välittäjä ei enään työskentele siellä
- Lähin yrityksen toimisto

- välittäjä oli asiakkaana minun liikkeessäni
- Emme muista
- Toinen ketjun välittäjä suositteli

4.3 Välittäjän valinta

Samoin, kun on kiinteistönvälitysyriykselle tärkeä tietää, mitä kautta asiakkaat ovat valinneet juuri kyseisen yrityksen, on sen hyvä myös tunnistaa kiinteistönvälittäjien ominaisuudet, joita asiakkaat pitävät tärkeimpinä tai vastaavasti irrelevantteina. Kun asiakkaan preferenssit sekä yrityksen välittäjien ominaisuudet kohtaavat, kannattaa näitä seikkoja korostaa monipuolisesti yrityksen kaikessa markkinointiviestinnässä. Tutkimuksessa välittäjän valintaan vaikuttavia seikkoja selvitettiin kysymyksellä ”arvioi, kuinka tärkeänä koet seuraavat välittäjän ominaisuudet”. Vastausmuotona käytettiin Likertin asteikkoa.

Taulukko 4. Välittäjän valintaan vaikuttavat ominaisuudet.

	Erittäin vähän	Melko vähän	Ei vähän, muttei paljoakaan	Melko paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Kuva / ulkonäkö	10 %	15 %	35 %	40 %	0 %	0 %	20	3,05
Titteli (myyntineuvottelija, LKV..)	15 %	25 %	25 %	35 %	0 %	0 %	20	2,8
Kokemus	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	0 %	20	4,5
Koulutus	5 %	10 %	45 %	30 %	5 %	5 %	20	3,35
Sukupuoli	15 %	30 %	30 %	15 %	10 %	0 %	20	2,75
Suosituks	25 %	5 %	25 %	15 %	25 %	5 %	20	3,25
Välittäjä asuu itse lähialueella	25 %	15 %	20 %	20 %	20 %	0 %	20	2,95
Myymälä sijaitsee lähialueella	15 %	10 %	25 %	15 %	35 %	0 %	20	3,45
Yhteensä	13,75 %	13,75 %	25,62 %	27,5 %	18,13 %	1,25 %	160	3,26

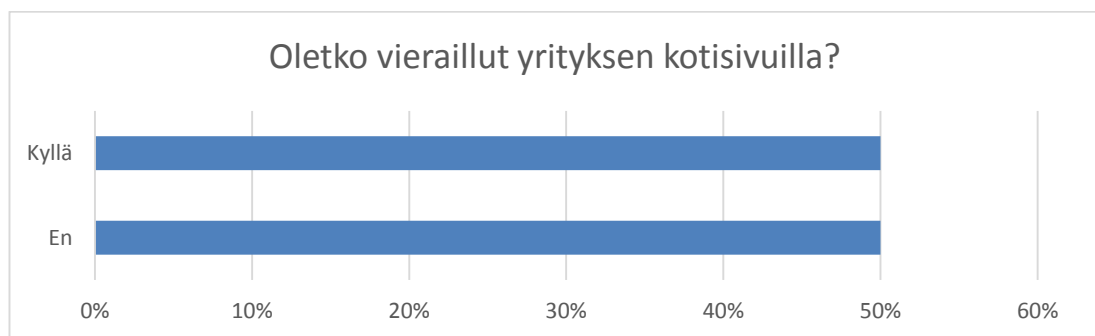
Välittäjän valintaan vaikuttavana kriteerinä selkeimmin koettiin välittäjän kokemus alalta, johon kaikki vastaajat vastasivat kokemuksen vaikuttavan ”melko paljon” tai ”erittäin paljon” (taulukko 4). Koulutuksen koettiin olevan myös varsin tärkeää, sillä vastaajista 35 prosenttia vastasi välittäjän koulutuksen vaikuttavan joko ”melko paljon” tai ”erittäin paljon” ja lisäksi peräti 45 prosenttia vastaajista vastasi neutraalisti ”ei vähää, muttei paljoakaan”. Tuloksista voidaan myös päätellä, että osalle asiakkaista on tärkeää asuntomyymälän sijaitseminen lähialueella, sillä 50 prosenttia vastaajista piti tätä ominaisuutta ”melko tärkeänä”.

keänä” tai ”erittäin tärkeänä”. Vähiten vaikuttavina ominaisuuksina vastaajat pitivät välittäjän sukupuolta sekä titteliä, joissa molemmissa vastausten keskiarvo jäi alle kolmen eli Likertin asteikolla alle neutraalin ”ei vähän, muttei paljoakaan” -vaihtoehdon.

Kiinteistönvälitysyrityksen tulisi erityisesti tuoda markkinointiviestinnässään sekä yrityksen ja välittäjien esittelyissä tuoda esille vastaajien arvostamia ominaisuuksia, kuten henkilöstön kokemusta ja koulutuksesta saatua ammattiosaamista. Toinen selkeä markkinointiviestinnässä helposti hyödynnettävä ominaisuus on asuntomyymlän sijaitseminen lähi-alueella.

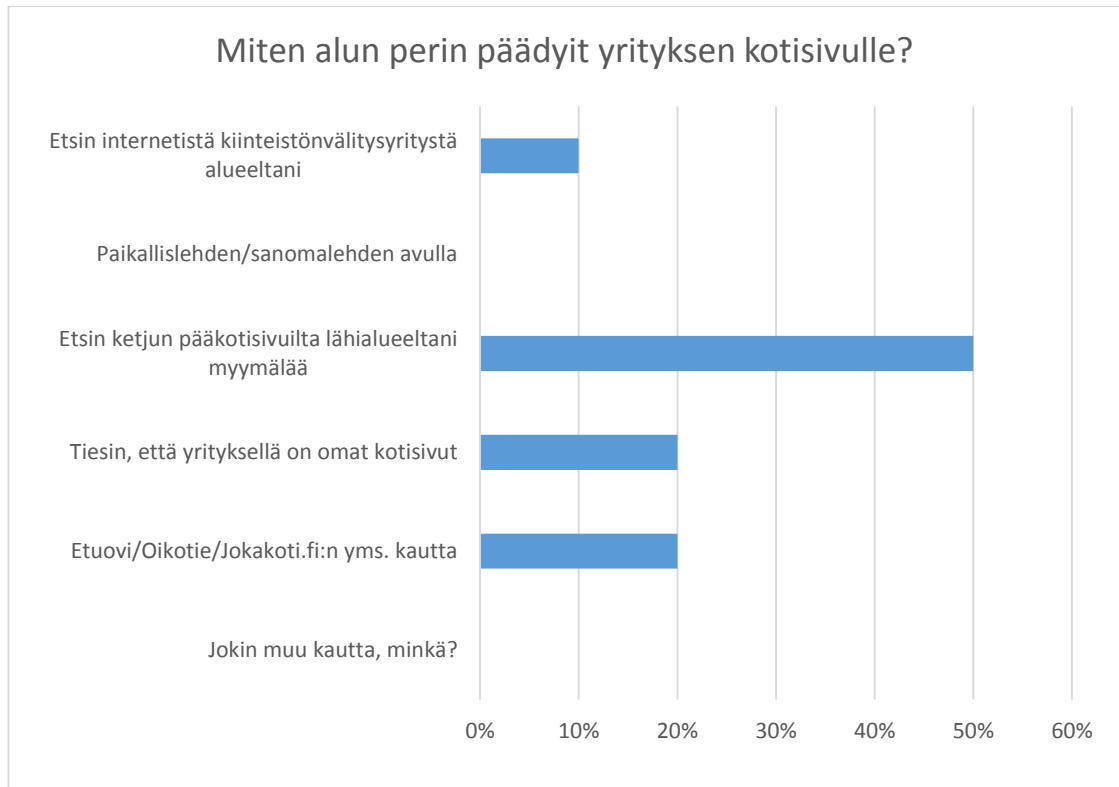
4.4 Kotisivut

Yksi tutkimuksen alaongelmista, oli selvittää miten asiakkaat kokevat yrityksen kotisivujen sisällön ja olisiko sisältöä tarpeellista muokata tai lisätä. Jotta vastaajista saataisiin eroteltua sivustolla vierailleet ja ne, jotka sivustolla eivät ole vierailleet, kysyttiin kaikilta vastaajilta yksinkertaisesti ”oletko tutustunut yrityksen virallisiin kotisivuihin?”.



Kuvio 8. Onko vastaaja tutustunut yrityksen virallisiin kotisivuihin?

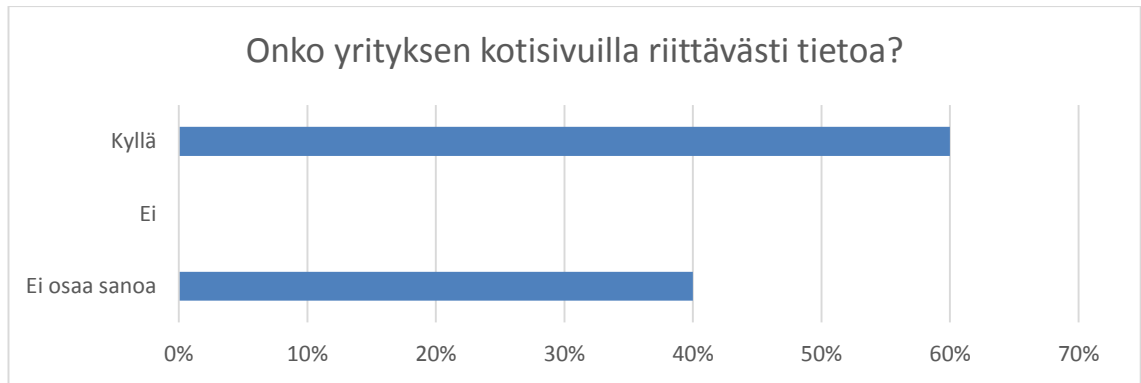
Vastaajista 50 prosenttia oli tutustunut yrityksen kotisivuihin (kuvio 8). Vastaavasti 50 prosenttia vastaajista ei ole sivuilla vierailut lainkaan. Yrityksen kotisivujen sisällön mielenkiyyttä sekä niiden mahdollisia kehitystarpeita kartoitettiin kysymällä sivustolla vierailleilta vastaajilta lisäkysymyksinä ”miten alun perin päädyit yrityksen kotisivuille?” sekä ”onko kotisivujen sisältö mielestäsi riittävää?”. Jos vastaaja koki sivujen sisällön riittämättömäksi tai ei osannut sanoa kantaansa, kysyttiin heiltä ”Minkälaista sisältöä haluaisit kotisivuilla olevan?”. Vastaajilta, jotka eivät olleet alun perinkään vierailleet kotisivuilla, kysyttiin oma jatkokysymys ”mistä syystä ette ole vierailleet yrityksen kotisivuilla?”



Kuvio 9. Miten vastaaja päätyi yrityksen kotisivuille (n = 10)

Kaikki kotisivuihin tutustuneista oli löytänyt sivuston internetin kautta (kuvio 9). Kotisivuilla vierailleista 50 prosenttia oli päätenyt yrityksen sivuille ketjun pääkotisivuston kautta etsimällä lähintä myymälää. Kuitenkin 20 prosenttia vastaajista oli päätenyt sivustolle jonkun internetin asuntoportaalien kautta, kuten esimerkiksi Oikotien tai Etuoven kautta.

Yrityksen kotisivujen löydettävyyden hakukoneista saattaa olla heikkoa, sillä vain 10 prosenttia vastaajista oli puhtaasti päätenyt kotisivuille hakukoneen kautta ja esimerkiksi huijimat 50 prosenttia vastaajista oli löytänyt kotisivut ketjun pääkotisivujen kautta. Voikin olla, että ketjun pääkotisivuilta yrityksen löytäneet ovat voineet alun perin etsiä lähintä ketjun asuntomyymälää asuinalueeltaan, mutta epäonnistuneet löytämään juuri heidän asuin-alueeltaan tuntevaa asuntomyymälää.



Kuvio 10. Onko vastaajan mielestä yrityksen kotisivuilla oleva tieto riittävä (n = 10)

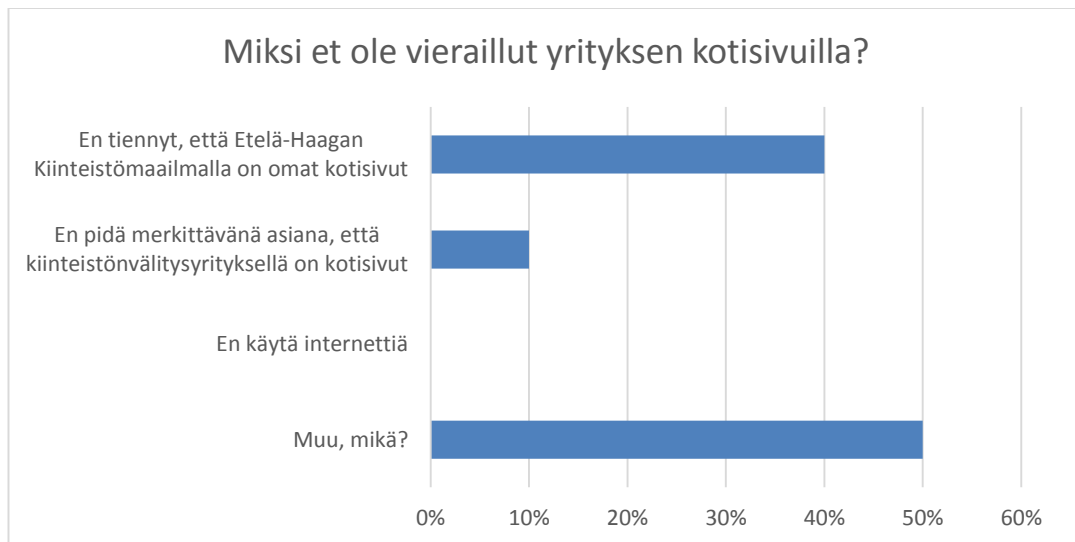
Kotisivujen sisältö koettiin varsin riittävänä (kuvio 10). 60 prosenttia vastaajista piti sivustoa riittävänä ja asiansa-ajavana. Kukaan vastaajista ei myöskään pitänyt sivuston sisältöä täysin riittämättömänäkään. 40 prosenttia vastaajista vastasi kysymykseen ”Ei osaa sanoa”, jolloin heille esitettiin vielä lisäkysymys liittyen sivuston sisällön parantamiseen (kuvio 11).



Kuvio 11. Sivustolla vierailneiden kehitysehdotukset kotisivuille. (n = 4)

50 prosenttia vastaajista, jotka kokivat kotisivujen tiedot edes osittain puutteellisiksi, halusivat kotisivustolle lisätietoa välittäjien kokemuksesta alalta. Välittäjien laajempia esittelyiden tai omien kertomuksien lisäämistä kotisivuille toivoisi myös 50 prosenttia vastaajista (kuvio 11).

Kuten myös jo edellä luvussa 4.3 mainittiin, kokemuksen esille nosto markkinointiviestinnässä on tärkeää. Moni asiakas saattaakin haluta tietää välittäjänsä kokemuksen alalta, mutta saattaa tuntea itsensä tungettelevaksi, jos sitä suoraan ensi tapaamisella kysyisi. Etenkin kotisivuille tämä tieto olisi helposti lisättävissä, jolloin pienellä lisäyksellä voidaan helpottaa asiakkaan päätöksen tekoa jopa huomattavasti.

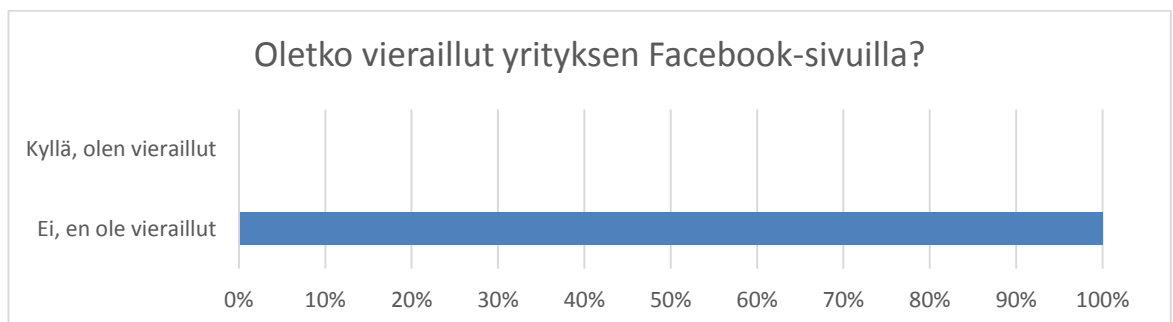


Kuvio 12. Syy, jonka takia vastaaja ei ole vieraillut yrityksen kotisivuilla (n = 10)

40 prosenttia vastaajista ei ollut tietoinen yrityksen kotisivuista lainkaan (kuvio 12). Kuitenkin vain 10 prosenttia ei pitänyt merkittävänä asiana, että kiinteistönvälitysyriyksellä on kotisivut. Avoimen ”muu, mikä?” -kohdan kautta saatujen vastausten perusteella jopa 50 prosenttia vastaajista koki kotisivuilla vierailemisen tarpeettomana.

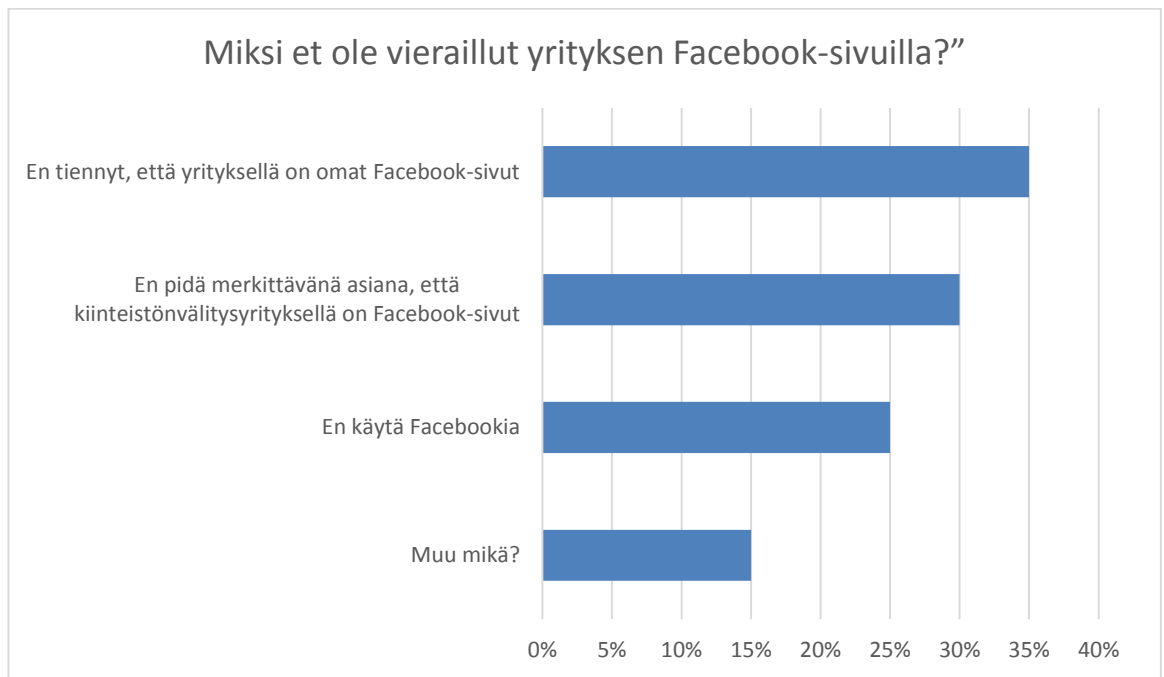
4.5 Facebook

Yksi tärkeä tutkimuksen alaongelma oli selvittää, kannattaako yrityksen panostaa tulevaisuudessa enemmän Facebook-sivuihinsa, ja ovatko asiakkaat ylipäättänsä kiinnostuneita seuraamaan yrityksen päivityksiä sivustolla. Jotta vastaajista saatiin eroteltua sivustolla vierailleet ja ne, jotka eivät sivustolla ole käyneet, kysyttiin jokaiselta vastaajalta yksinkertaisesti ”oletko vieraillut yrityksen Facebook-sivuilla?”.



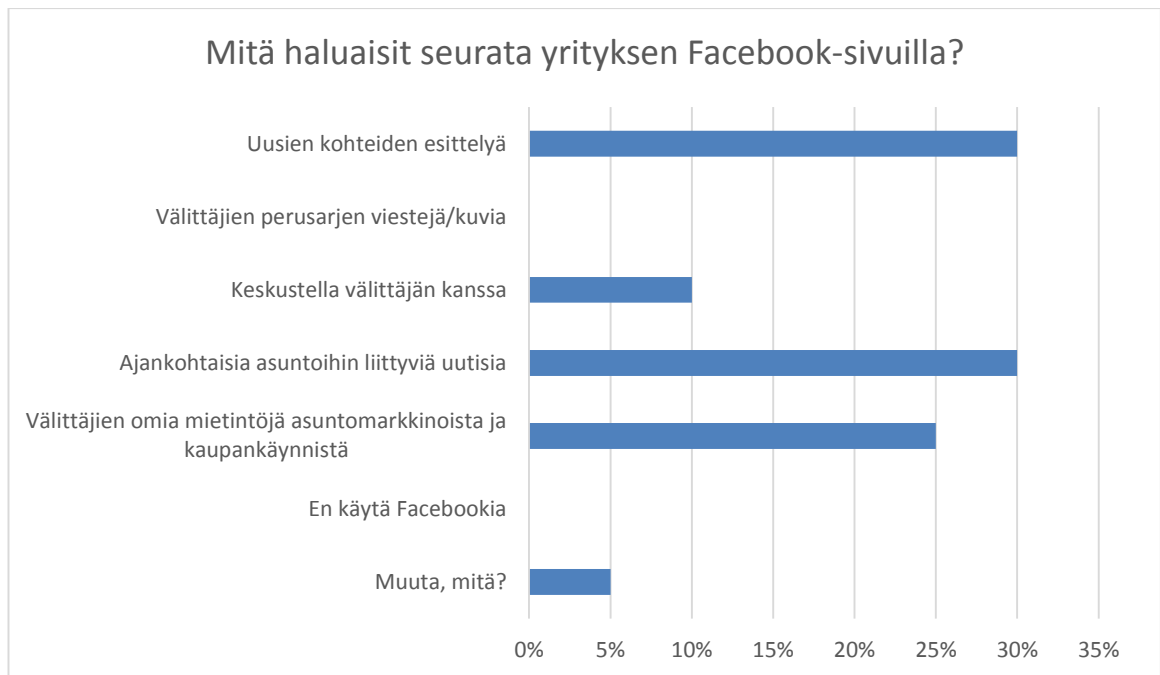
Kuvio 13. Yrityksen Facebook-sivuilla vierailleet vastaajat (n = 20)

Vastaajista ei kukaan ollut vieraillut Yritys X:n Facebook-sivuilla (kuvio 13), joten kaikilta kysyttiin vielä kaksi lisäkysymystä: ”Miksi et ole vieraillut Yritys X:n Facebook-sivuilla?” ja ”mitä haluaisit seurata yrityksen Facebookissa?”.



Kuvio 14. Syy, jonka takia vastaaja ei ole vieraillut yrityksen Facebook-sivuilla. (n = 20)

Vastaajista 35 prosenttia ei vain tiennyt sivujen olemassa olost, kun taas 30 prosenttia ei käytä Facebookia lainkaan ja 25 prosenttia vastaajista ei kokenut merkittävänä asiana, että kiinteistöväälitysyrietyksellä on omat Facebook-sivut (kuvio 14). Avoimen ”muu, mikä?” -kohdan valitsi 15 prosenttia vastaajista, joista kukaan ei kokenut tarvetta vierailla sivuilla. Jokaiselta vastaajalta kysyttiin vielä jatkokysymys, liittyen siihen, mitä he kenties olisivat kiinnostuneita seuraamaan kiinteistöväälitysyrietyksen Facebook-sivuilla.



Kuvio 15. Yrityksen Facebook-sivujen kehitysehdotukset (n=20)

Vastaajista 30 prosenttia toivoisi yrityksen Facebook-sivuille tulevaisuudessa uusien kohteiden esittelyä (kuviokuva 15). 30 prosenttia vastaajista olisi myös kiinnostunut seuraamaan ajankohtaisia asuntoihin liittyviä uutisia yrityksen sivustolla. 25 prosenttia vastaajista haluaisi seurata välittäjien omia pohdintoja asuntomarkkinoista ja kaupankäynnistä. Vastaajista 10 prosenttia olisi halukas keskustelemaan välittäjien kanssa Facebook-sivustolla. 5 prosenttia vastaajista ei kokenut tarvetta lisätä sisältöä sivustolle.

Kehitysehdotukset Facebook-sivustolle jakautuivat varsin tasaisesti vastaajien välillä. Vaikka vastaajista kukaan ei ollut vierailut sivustolla, eikä näin ollen ollut tietoinen sen tämän hetkisestä sisällöstä, vastaajilta saadut kehitysehdotukset voisivat tuoda yrityksen Facebook-sivustolle juurikin sitä toivottua, ihmisiä sitouttavaa ja monipuolista sisältöä, joilla pystyy erottua muista kilpailijoista.

Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin vielä mahdollisuus kertoa terveisiä ja kommentteja yrityksen välittäjille täysin avoimena kysymyksenä:

- kiitokset!
- Ihan mukava ja iloinen välittäjä sattui meidän kohdallemme. Asunnonvaihtoon liittyy paljon epätietoisuutta, jännitystä ja jopa jonkinasteista pelkoa. Siksi on tärkeää, että välittäjä on avoin, puhelias, ystävällinen ja tietää kaikenlaista vaikkapa kaupan kohteesta ja sen omistajista ym.
- Ystävällinen palvelu!
- Hyvät välittäjät

- Käytin toimistoa tutun ja osaavan välittäjän vuoksi (välittäjän nimi poistettu).
- Lisää aktiivisuutta myyntivaiheessa
- Ystävällinen palvelu!
- Kiitos X:lle! (välittäjän nimi poistettu)
- persoonallinen työtapa

5 Pohdinta

Koko prosessin aikana pyrittiin toimeksiantajan kanssa huomaamaan ja tunnistamaan niin sanotusti itsestään selvyiksi, joihin toimeksiantaja pystyisi nopeasti ja helposti vaikuttamaan. Jo tutkimuksen pohjatyötä tehdessä kävi ilmi isoja puutteita esimerkiksi yrityksen hakusanojen käytössä, sillä projektin alkaessa heidän päätoiminta-alueistaan vain yhden kohdalla yritys tuli Google-haussa ensimmäisenä hakutuloksena. Toimeksiantaja reagoi nopeasti myös kyselylomakkeen kysymyksiä pohdittaessa esille tulleisiin ongelmakohtiin ja aloitti välittömästi pieniä toimenpiteitä yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseksi. Suuret linjaukset, kuten printtiin ja kotisivuihin sekä Facebookiin vaikuttavissa toimenpiteissä jäätettiin odottamaan tutkimustuloksia ja niiden analysointia.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvä tutkimus on tehokas ja taloudellinen, jossa tutkittavilla on selvillä niin tutkimuksen tarkoitus kuin tietoisuus siitä, että tutkittavan yksityisyys ei tutkimukseen osallistumisella vaarannu. Tutkimus tulokset tulee olla tutkijasta riippumattomia ja objektiivisia. Onnistuneen kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksina on myös selvittää tutkimuksen pätevyys eli validiteetti sekä luotettavuus eli reliabiliteetti. Kun nämä ominaisuudet ovat toteutuneet tutkimuksessa, voidaan tutkimustuloksia pitää luotettavina sekä totuudenmukaista tietoa sisältävinä, jolloin otoksesta saadut tulokset ovat myös yleistettävissä laajempaan perusjoukkoon. (Heikkilä 2014, 27-29)

Tutkimuksen validiteetti mittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa tutkitaan niitä asioita, joita tutkimuksessa oli tarkoituskin tutkia. Täsmälliset tutkimustavoitteet, mitattavat käsitteet sekä muuttujat tulisi jo ennen tutkimuksen aloittamista määrittää tarkasti, jolloin hyvän validiteetin toteutuminen olisi mahdollista. Tutkimuksen hyvä validiteetti muodostuu myös perusjoukon tarkasta määrittelystä, edustavasta otoksesta sekä korkeasta vastausprosentista. Tutkimuksen reliabiliteetti taas tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta ja paikkansa pitävyyttä. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus olisi mahdollista toistaa ja tulokset olisivat varsin samankaltaiset. Riittävän suurella otoskoollla sekä tutkijan tarkalla ja kriittisellä asenteella pyritään minimoimaan sattumanvaraisuudet sekä virheet tietoja kerätessä tai syötettäessä sekä niitä käsiteltäessä ja tulkittaessa, jolloin tutkimuksen reliabiliteetti paranee. (Heikkilä 2014, 27-28)

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen vaiheet dokumentoitiin varsin onnistuneesti, jolloin tutkimus olisi toistettavissa, oletetusti samankaltaisin tuloksin. Tutkimustavoitteet määriteltiin

hyvissä ajoin ennen tutkimuksen toteuttamista ja kyselylomakkeen laatimista, jolloin kysymykset saatiin vastaamaan tutkimustavoitteita kiitettävästi. Perusjoukon, josta otanta suoritettiin, ainoa kriteeri oli olemassa oleva sähköpostiosoite, jolloin kysely voitiin suorittaa. Muuten perusjoukkoa ei rajattu. Arvonnalla suoritettu, satunnainen otos oli varsin suuri verrattuna perusjoukkoon, eikä tutkimukseen vastanneilla ollut mahdollisuutta vastata kyselyyn toistamiseen. Saatua 24,1:n vastausprosenttia voidaankin pitää varsin validina ja edustavana, vaikka vastausprosentti ei aivan yltänyt toivottuun 30 prosenttiin.

Kyselylomakkeesta tehtiin lyhyt, jolla pyrittiin maksimoimaan vastaajien into keskittyä kyselyyn loppuun asti. Lisäksi kysymykset muodostettiin mahdollisimman yksiselitteisiksi, jolloin niihin ei jäisi lainkaan tulkinnan varaa ja vastaukset olisivat mahdollisimman todellisia. Saatut tutkimustulokset tuotiin Webropolista Excel-taulukkolaskentaohjelmaan kaksi kertaa ja niitä vertailemalla etsittiin mahdollisia poikkeamia tuloksissa.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa yrityksen asiakkaista oli selkeästi päätenyt yrityksen asiakkaaksi joko internetiä hyödyntämällä tai suositusten sekä välittäjän tunnettuuden kautta. Tämän perusteella voidaankin päätellä usean asunnonvälitystä kaipaavan henkilön ainakin etsivän internetistä taustatietoja lähialueen asuntomyymlöistä ja välittäjistä jo ennen koko prosessin alkua, eli jopa ennen yrityksen valintaa.

Suurin yllätys kyselytuloksissa liittyi printtimainontaan. Ainoastaan 5 prosenttia vastaajista oli alun perin löytänyt yrityksen sanomalehden tai paikallislehden kautta. Vastaajista kuitenkin suurin osa oli iältään yli 65-vuotiaita, mutta printtimainonta noussut esille tuloksissa miltei lainkaan. Tämä oli varsin odottamatonta, sillä juuri kyseisen ikäryhmän kohdalla voisi kuvitella vielä tänä päivänä sanomalehtimainonnan tai jakelukirjeet tärkeämmäksi markkinointiviestintäkanavaksi. Tuloksista voitaisiin kuitenkin jo todeta, että printtimainonta ei ainakaan ensisijaisena markkinointiviestintäkanavana ole yritykselle tehokas, eikä sillä enää tavoiteta suuria kohderyhmiä.

Välittäjän vaikutusta asunnonvälitysprosessissa ei voi unohtaa, sillä 20 prosenttia vastaajista oli alun perin päätenyt yrityksen asiakkaaksi, sillä kokivat tuntevansa välittäjän hyvin. Myös 15 prosenttia vastaajista oli päätenyt yrityksen asiakkaaksi suositusten avulla, jonka voidaan päätellä ainakin osittain johtuvan tietyn välittäjän suosittelemasta. Välittäjän valintaan vaikuttavana kriteerinä suosituksia piti melko tai erittäin tärkeänä 40 prosenttia. Vaikka koulutuksen koettiin myös olevan tärkeä välittäjän valintaan vaikuttava kriteeri, ei välittäjän

titteli, joka pitkälti muodostuu koulutuksen mukaan, vaikuta valintaan läheskään yhtä paljoa.

Välittäjän ominaisuuksista tärkeimmäksi osoittautui siis selkeästi välittäjän kokemus alalla. Tämän ominaisuuden tärkeys näkyi myös kysyttäessä kotisivujen sisällöstä, sillä vaikka puolet sivuilla vierailleista vastaajista piti Yritys X:n kotisivuilla olevaa tietoa riittävänä, puolet vastaajista ilmoitti kaipaavansa kotisivulle enemmän tietoa myös välittäjien kokemuksesta alalla. Yrityksen kotisivujen sisällön rikastaminen onkin tärkeää, unohtamatta hakukoneoptimoinnin tärkeyttä, jolloin yrityksen verkkosivut ovat kilpailijoita paremmin löydettävissä internetin hakukoneista.

Vastaajista kukaan ei ollut vieraillut yrityksen Facebook-sivuilla, eikä näin ollen kukaan ollut päätenyt yrityksen asiakkaaksi sen ansiosta. Sivuston tämän hetkisestä sisällöstä ei siis myöskään saatu tuloksia analysoitavaksi lainkaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö yrityksen kannattaisi tulevaisuudessa panostaa Facebook-sivuihinsa. Vaikka vastaajista suurin osa ilmoittikin pitävänsä kiinteistönvälitysyrityksen Facebook-sivuja merkityksellisenä tai eivät kokeneet tarvetta vierailla sivustolla, kuitenkin osasyynä sivuston huonon tunnettuuteen oli vastaajien keskuudessa se, etteivät he vain olleet tietoisia sivuston olemassa olosta. Lisäksi, jos yritys pystyy tuottamaan sivustolle oikeasti asiakkaitaan hyödyttävää tietoutta ja informaatiota, voi Facebook-sivuista luoda asiakkaalle merkityksellisen viestintä- ja informaatiokanavan yrityksen kanssa.

Kuten tutkimustulosten pohjalta voidaan huomata, vain yhden viestintäkanavan kautta on varsin mahdotonta tavoittaa yrityksen koko kohderyhmää halutulla tavalla. Pelkällä sähköpostisuoralla tai kotisivuilla olevalla ilmoituksella ei välttämättä ainakaan vielä lähiaikoina tavoiteta suurta ja monipuolista kohderyhmää, puhumattakaan sosiaalisessa mediassa ilmoittelusta. Printtimainonnasta luopuminen vaikuttaisi ainakin näillä näkymin oikealta päätökseltä, mutta ei sitäkään tulisi vielä digitaalisuuden murrosvaiheessa aivan totaalisesti unohtaa.

5.3 Kehitysehdotukset

Hakukoneoptimoinnissa on todella isot mahdollisuudet saada loistavaa näkyvyyttä hakukoneissa. Yrityksen kotisivuilla tulisi olla sisältöä, joka viittaisi yrityksen kaikkiin toiminta-alueisiin sekä painottaa selkeästi alueita, joista välittäjillä on vahvaa tietoutta. Etenkin alueisiin viittavia sanoja, kuten ”Pohjois-Haaga”, ”Lassila” ja ”Kannelmäki” tulisi käyttää

kotisivujen teksteissä. Sivuston päivittämisen jälkeen olisi vielä suositeltavaa ottaa yhteyttä kotisivujen hallinnoijaan, joka pystyy tarkemmin ja laajemmin liittämään eri hakutermejä sivustoon, kuten ”kiinteistönvälitys+Kannelmäki”.

Yleisestikin kotisivujen tietojen rikastamisella voidaan saada selkeää kilpailuetua markkinoilla. Etenkin välittäjien kokemus alalla on todella tärkeä tieto saada lisättyä kotisivuille henkilökohtaisesti välittäjien profiileihin sekä vaikka esimerkiksi aloitussivun tekstiin upotettuna kaikkien välittäjien yhteenlaskettu kokemusalalta.

Saatujen tutkimustulosten perusteella yrityksen kannattaisi panostaa huomattavin osa markkinointiviestintäänsä verkkoon, sillä printtimediat jäivät tuloksissa varsin taka-alalle. Yrityksellä on kuitenkin demografisilta ominaisuuksiltaan erittäin laaja kohderyhmä, jolloin viestintä saisi olla vielä tänä päivänä monimuotoisempaa. Täten yrityksen kannattaisikin vielä satunnaisesti näkyä ja ilmoitella olemassa olostaan etenkin paikallislehdistä, joiden jakelualueet ovat varsin laajat.

Uusien asiakassuhteiden luomista sekä jo olemassa olevien suhteiden kehittämistä sekä vahvistamista ei tule unohtaa. Asiakassuhteiden luomista sekä ylläpitoa olisi mahdollista tukea esimerkiksi näkymällä paikallisissa tapahtumissa sekä järjestämällä perinteisiä ”kakkukahveja”, joissa ihmiset saisivat vapaamuotoisesti tulla tutustumaan välittäjiin tai tapamaan jo tuttuja kasvoja kakkukahvien äärellä. Tapahtumiin ja tilaisuuksiin kutsuminen kannattaisikin tehdä monimuotoisesti hyödyntämällä niin sähköistä kuin perinteistä mainontaa.

Ihmisten tietoutta Facebook-sivuista tulisi lisätä, jos jatkossa sen halutaan olevan varteen otettava viestintäkanava muiden joukossa. Facebook:in sulauttaminen yhdeksi viestintäkanavaksi onkin onnistunut jo muutamalla kiinteistönvälitysyrityksellä, joten tämä on tulevaisuudessa aivan mahdollista myös Yritys X:lläkin. Ihmisten ajaminen sivustolle tapahtuu varmimmin erilaisilla kilpailuilla ja arvonnoilla. Tämän jälkeen ihmisten kiinnostusta seurata sivustoa tulee ylläpitää tuottamalla monipuolista sisältöä. Uusien tai erikoisten kohteiden esittelyiden lisäksi Facebook-sivulle voisi välittäjät kertoa vuoronperään omia mieltietään ja pohdintojaan tämän hetkisistä asuntomarkkinoista, joko niin sanotusti haastattelumuodossa tai vapaana kirjoituksena. Kiireen keskellä ei välttämättä ehdi kuitenkaan tuottamaan erityisen houkuttelevaa tekstiä tai sisältöä, jolloin esimerkiksi mielenkiintoisten asuntoaiheisten uutisten edelleen välittäminen saataisi olla oiva ratkaisu. Pääasiassa kuitenkin tärkeintä on pitää sivusto aktiivisena sekä sisältö mahdollisimman monipuolisena, jolloin sivustolle päätyneet jatkavat sen seuraamista aktiivisesti.

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi helmikuussa 2015. Asetin välittömästi itselleni kunnianhimoisen haasteen selviytyä prosessista noin kahdessa kuukaudessa töiden ja viimeisten kursien ohella. Varsinaisena haasteena opinnäytetyölleni koin olevan juuri tämä itse-asettamani tiukka aikataulu, ei niinkään itse prosessin hallinta.

Työkiireiden takia tiesin tarvitsevani tarkan aikataulutuksen koko opinnäytetyöprosessille. Heti ensimmäisen opinnäytetyön aloitusseminaarin jälkeen laadin itselleni aikataulun, josta oli helppo nähdä mitä milläkin viikolla tarvitsisi tehdä, jotta pysyn aikataulussa. Työn edetessä tarkensin aikataulua ja asetin itselleni viikkotavoitteita, jotka täyttämällä palkitsin itseni muutamalla vapaapäivällä koko projektista. Tämä toi mukavaa tasapainoa muuten niin hektiseen arkeeni.

Vielä maaliskuun toiseksi viimeisellä viikolla opinnäytetyöni oli valmistumassa suunnitelman mukaisesti, sillä teoria osuus oli miltei valmis ja työn empiirinen osa oli suoritettu. Äkilliset työkiireet kuitenkin veivät täysin huomioni muutamaksi viikoksi, joka venytti prosessia muutamalla viikolla. Lisäksi opinnäytetyöohjaajani kanssa päätettiin vielä, että teoriaosuutta rikastettaisiin vielä hieman eteenpäin. Lopullinen opinnäytetyöni valmistui toukokuun puolessa välissä. Itse koen kuitenkin opinnäytetyön valmistuneen hyvällä aikataululla, sillä tiesin jo alun alkaen kahden kuukauden olevan liian lyhyt aika huomioon ottaen, että käyn säännöllisesti päivätöissä sekä suoritin samaan aikaan viimeiset kolme kurssia.

Itse opinnäytetyön teoriaosuus muodostui mielenkiintoiseksi, sillä rajasin alueita varsin tiukkaan käsittelemään vain tiettyjä osa-alueita. Jo opinnäytetyön alussa hieman huolestuin miten saisin teoriaosuutta koskaan valmiiksi, sillä tiukoista rajauksista huolimatta rajausten sisällä pysyminen tuotti välillä hankaluuksia ja aihekokonaisuudet laajentuivat aivan huomaamattakin. Lopullinen teoriaosuus tuntui kuitenkin varsin toimivalta kokonaisuudelta. Teoriaosuuden laatiminen ei lopulta tuntunutkaan raskaalta ja prosessin edetessä opin tuottamaan tekstiä todella tehokkaasti ja juurikin teoriaosuus oli se vaihe opinnäytetyöstä, joka valmistui sulavasti prosessin edetessä.

Tulosten analysointia varten olin suunnitellut hyödyntäväni Haaga-Helian tarjoamaa kvanttipajaa, jossa olisi saanut asiantuntevaa apua tulosten analysointiin sekä tutkimuksen luotettavuuspohdintoihin. Webropol-palvelusta en nimittäin itse osannut suodattaa erityyppisiä raportteja enkä näin ollen pystynyt suorittamaan vastausten ristiinajoa. Työkiireeni takia en kuitenkaan ehtinyt omaksi harmikseni kvanttipajaa hyödyntämään lainkaan. Vaikka

tietojen ristiinajo olisi saattanut tuoda tulosten analysointiin hieman lisää näkökulmia, mielestäni raportin tulokset ovat kuitenkin selkeät, eikä asetettujen tutkimusongelmien selvittäminen välttämättä kaipaakaan vastaajien taustamuuttujien vaikutusten annettuihin vastauksiin.

Opinnäytetyöprosessi oli kylläkin lopulta varsin haastava, sillä olen tottunut suoriutumaan annetuista haasteista aina kiitettävästi, enkä tiukasta aikataulusta huolimatta halunnut tehdä opinnäytetyöstäni poikkeusta. Prosessin edetessä opin itse olemaan niin sanotusti oma valvova esimieheni; katsoin kriittisellä silmällä tuottamaani tekstiä, opin hallitsemaan ajankäyttöäni paremmin ja keskittymiskykyäni parani. Toimin tehokkaasti tiukalla aikataululla laadusta tinkimättä.

Olen myös todella kiitollinen toimeksiantajayritykselle, joka oli kärsivällinen ja auttavainen prosessin aikana sekä antoivat minun tehdä opinnäytetyötäni itsenäisesti ja omalla tahdilla. Toivon, että tekemäni opinnäytetyö herättää toimeksiantajayrityksessäni keskustelua eri markkinointiviestintäkanavista ja antaisi jatkossa yritykselle hyvät eväät suunnitella markkinointiviestintäänsä myös pidemmällä tähtäimellä ja monipuolisemmin.

Lähteet

6P Marketing 2015. 7 Steps to Develop an Effective Marketing Communications Strategy. Luettavissa: <http://www.6pmarketing.com/articles/branding-science/72-marketing-strategy/359-7-steps-to-develop-an-effective-marketing-communications-strategy>. Luettu: 11.5.2015

Asuntokauppalaki. 23.9.1994/843.

Aryal 22.5.2014. Marketing is the key to success, Marketing Communications. Luettavissa: <http://prabinaryal.blogspot.fi/>. Luettu 6.5.2015

Elkelä, K. 2014. Kuluttajat nauttivat paperimainoksista. Markkinointi&Mainonta 21.3.2014.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Grapevine 2015. Mitä on markkinointiviestintä?. Luettavissa: <https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/>. Luettu: 18.2.2015.

Digimarkkinointi 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu: 6.5.2015.

Digimarkkinointi 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/kotisivut>. Luettu: 6.5.2015.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Kaislaniemi, M. 2014. Digi ja some vaatii treeniä. Markkinointi&Mainonta 29.8.2014.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet. Jyväskylä.

Kayode, O. 2014. Marketing Communications. 1. painos. Luettavissa: <http://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>. Luettu: 10.5.2015

Kenneth, E. C. 2013. Facts 101, Studyguide for Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 6. painos. Cram101

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2015a. Hyvä välitystapa. Luettavissa: http://www.kvkl.fi/hyva_valitystapa.html. Luettu: 4.5.2015.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2015b. Kiinteistönvälitysalan liikevaihto kommentti vuodesta 2014. Luettavissa: <http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan-liikevaihto-kommentti-vuodesta-2014.html>. Luettu: 4.5.2015.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2015c. Maaliskuu 2015 ilahduttava asuntokaupassa. Luettavissa: <http://www.kvkl.fi/maaliskuu-2015-ilahduttava-asuntokaupassa.html>. Luettu: 4.5.2015.

Kotler, P. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. Pearson Education. New Jersey.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä. 15.12.2000/1075.

Mindtools 2015. SWOT Analysis. Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats. Luettavissa: http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Luettu: 10.5.2015

Muukkonen, H. 2014. Sanomalehti mieluisin mainosväline. Markkinointi&Mainonta 10.10.2014.

Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing: How to Tell a Different Story, Break Throug the Clutter, and Win More Customerts by Marketing Less. 1. painos. McGraw-Hill Education.

Sanomalehdet.fi. Suomalaiset ovat entistä tyytyväisempiä sanomalehtiin. Luettu: 1.3.2015. Luettavissa: http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaiset_ovat_entista_tyytyvaisempia_sanomalehtiin.6734.news.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 11.5.2015

Siniaalto, M. 2014. Nettisivut ovat liian vähän. Markkinointi&Mainonta 17.4.2014.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

tämän lähetetyn kyselyn avulla pyritään selvittämään, mitä kautta Yritys X:n asiakkaat ovat alun perin päätyneet yrityksen asiakkaiksi, sekä mitkä ovat yleisimpiä, kiinteistönvälittäjän valitaan vaikuttavia seikkoja. Kyselystä saatuja tuloksia käytetään Yritys X:n asiakaspalvelun tehostamiseen ja monipuolistamiseen.

Olen liiketalouden opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta ja teen lopputyötäni yhteistyössä Yritys X:n kanssa. Opinnäytetyöni käsittelee Yritys X:n markkinointiviestinnän tehostamista ja monipuolistamista.

Kysely on lyhyt ja siihen vastaaminen vie aikaa vain noin 5 minuuttia. Kysely on täysin anonymi eikä vastauksia voida yhdistää yksittäisiin henkilöihin.

Kiitoksia vastauksestasi ja mukavaa kevään odotusta!

Keväisin terveisin,

Jenna Hämäläinen

opiskelija

Liiketalouden koulutusohjelma

Haaga-Helian Ammattikorkeakoulu

Liite 2. Kyselylomake

MYYMÄLÄN JA VÄLITTÄJÄN VALINTA:

1. Miten alun perin löysit Yritys X:n?

Sanomalehden/paikallislehden avulla

Tutustuin välittäjään asuntonäytöllä

Ketjun pääkotisivujen kautta

Googlen avulla

Facebookin kautta

Kilpailutin aluksi monta alueen kiinteistönvälitysyritystä

Kävelin myymälään sisään vain hetken mielijohteesta

Tunnen hyvin välittäjän

Suosittelun avulla

LinkedIn-palvelun kautta

Sain postissa jakelukirjeen, joka herätti mielenkiinnon

Pankki ehdotti myymälää

Tutustuin välittäjään paikallisessa tapahtumassa

Jokin muu, mikä?

2. Arvioi, kuinka paljon välittäjän valintaasi vaikuttavat seuraavat välittäjän ominaisuudet:

Kuva/ulkonäkö

Titteli (myyntineuvottelija, LKV..)

Kokemus

Koulutus

Sukupuoli

Suosituks

Välittäjä asuu itse alueella/lähialueella

Myymälä sijaitsee lähialueella

Muu, mikä?

KOTISIVUT

3. Oletko tutustunut Yritys X:n ketjun virallisiin kotisivuihin?

Kyllä

En

Jos 3 = En:

4. Mistä syystä et ole vierailut Yritys X:n kotisivuilla?

En tiennyt, että yrityksellä on omat kotisivut

En pidä merkittävänä asiana, että kiinteistönvälitysyrityksellä on kotisivut

En käytä internetiä

Muu, mikä?

Jos 3 = Kyllä:

5. Miten alun perin löysit yrityksen kotisivuille?

Etsin internetistä kiinteistönvälitysyritystä alueeltani

Paikallislehden/sanomalehden avulla

Etsin Yritys X:n pääkotisivuilta lähialueeltani myymälää

Tiesin, että myymälällä on omat kotisivut

Etuovi/Oikotie/Jokakoti.fi:n yms. kautta

Jonkin muun kautta, minkä?

6. Pidätkö sivujen tietoja yrityksestä ja sen välittäjistä riittävänä?

Kyllä

En

En osaa sanoa

Jos 10 = Ei tai en osaa sanoa:

7. Mistä haluaisit lisätietoa kotisivuille?

Välittäjien kokemuksesta alalla

Välittäjien esittelyt/omat kertomukset

Yrityksen kuulumisia

Tietoa tulevista tapahtumista, joissa välittäjiä voisi tavata kasvotusten

Muuta, mitä?

FACEBOOK

8. Oletko vierailut yrityksen Facebook-sivuilla?

Kyllä

En

Jos 8 = Kyllä

9. Mitä mieltä olet sen tämän hetkisestä sisällöstä?

Erittäin mielenkiintoista – Erittäin tylsää EOS

Jos 8 = Ei

10. Mistä syystä et ole vierailut Yritys X:n Facebook-sivuilla?

En tiennyt, että yrityksellä on omat Facebook-sivut

En pidä merkittävänä asiana, että kiinteistönvälitysyrityksellä on Facebook-sivut

En käytä Facebookia

Muu, mikä?

11. Mitä haluaisit seurata Yritys X:n Facebook-sivuilla?

Uusien kohteiden esittelyä

Välittäjien perusarjen viestejä/kuvia

Keskustella välittäjän kanssa

Ajankohtaisia asuntoihin liittyviä uutisia

Välittäjien omia mietintöjä asuntomarkkinoista ja kaupankäynnistä

En käytä Facebookia

Muuta, mitä?

TAUSTAKYSYMYKSET

12. Sukupuoli

Nainen

Mies

13. Ikä

Alle 15

15-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

55-59

60-64

65 +

14. Elämänvaihe

Naimaton, asun vanhempien luona

Asun yksin

Naimisissa/avoliitossa, ei lapsia

Naimisissa/avoliitossa, lapset asuvat kotona

Naimisissa/avoliitossa, lapset eivät asu kotona

Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa

Jokin muu, mikä?

15. Asuinalue

00320

00370

00380

00400

00420

00430

00400

00440

Muu mikä?

16. Milloin viimeksi olit tekemisissä yrityksen tai sen tämänhetkisen välittäjän kanssa?

Olen tällä hetkellä

Alle vuosi sitten

1-2 vuotta sitten

Yli 2 vuotta sitten

17. Muita kommentteja ja terveisiä Yritys X:lle ja sen välittäjille?

Kiitos vastauksistasi!